revista del
consumidor

UNA PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL [illegible] ÚMS. 146/147 • MAYO 1989, MÉXICO. 1,940 PESOS

.Un mundo de papel
Compare calidades

.Métodos para dejar de fumar
.El "discreto encanto" de la mujer en la publicidad

EJEMPLAR PECE $ ~~2,500 PESOS~~ $1,940 PESOS

Se Venden perros finos

Se Venden perros finos
QUEDA UNO
QUIROMANCIA Y CARTOMANCIA

MEDICINA NATURISTA
MAL DE OJO
Se Venden perros finos
QUEDA UNO
CASI HUMANO
QUIROMANCIA Y CARTOMANCIA

MEDICINA NATURISTA
MAL DE OJO
SE VENDEN PLANTAS
CONOZCA SU FUTURO
AQUÍ
TAROT
LECTURA DEL CAFÉ

PUBLICIDAD Sra. LUPE'S
RÓTULOS & LETREROS
PRECIOS BAJOS
AMPLIA EXPERIENCIA
MEDICINA NATURISTA
MAL DE OJO
SE VENDEN PLANTAS
LINDO FILODENDRO
CONOZCA SU FUTURO
AQUÍ
TAROT
LECTURA DEL CAFÉ
¡CON NESCAFÉ PAGUE LA MITAD!
©Paloma

Sumario

Un mundo de papel

Conozca la verdadera calidad de diversas marcas de papel higiénico, pañuelos desechables, servilletas, servitoallas, toallas femeninas y pañales desechables. Además, entérese cómo los industriales de este ramo luchan para ganar la preferencia de los consumidores (págs. 4 a la 25).

Todo sobre el tabaquismo

En todo el mundo se ha emprendido una lucha contra el tabaquismo. Entérese de las medidas que se han tomado en Australia y en nuestro país, así como de las opiniones de ex fumadores. En estas páginas encontrará una sana invitación para dejar el cigarro (págs. 26 a la 35).

¡Mujeres!

La mayoría de anuncios publicitarios utilizan a la mujer como gancho para promover cualquier producto. En casi todos se ataca su dignidad y se le trata como un objeto decorativo. (págs. 40 a la 43).

No es asunto de niños

La alimentación del bebé es un asunto importante porque le otorga las bases para una salud futura. Qué deben comer y los cuidados que debe tener al alimentarlo (págs. 48 a la 55).

Dígalo con flores

¿Le gustan las flores? No vaya a comprarlas a la florería. Cultívelas en casa. Todas las recomendaciones básicas para hacerlo (págs. 67 a la 70).

Además...

"Estrés todo el día" 46
Trucos de cocina 56
Consejos para comprar alimentos 58
Ley Federal de Protección al Consumidor 77
Noticias del INCO 79
La gran comilona de los publicistas 80

DIRECTORIO

Director General
José Merino Mañón

Direcciones:

Técnica
Salvador de Lara Rangel
Operación Regional
Griselda Arista Quezada
Promoción
Federico López de Alba
Administración y Finanzas
Eduardo Muñoz Aguilar
Radio y Televisión
Martha Susana Ruiz Silva

Revista del Consumidor

Director
José Merino Mañón

Asesor Editorial
Federico Álvarez
Editor
Ramón Félix de la Torre
Jefe del Depto. Editorial
Oscar Romero Rojas
Jefe de Información
Enrique Parada
Jefe de Redacción
Roberto Carlo López
Reporteros
Eduardo Aguilar, Amalia Beltrán, Sandra García, Laura Juárez, Juan Pedro Labastida, Enrique Lara, Dora Torres
Corrección
Lourdes Durán
Diseñadores
Víctor M. Gutiérrez, Francisco Hernández, Enrique Méndez, Mónica Miranda, Nora G. Páez, Dolores Ramírez, Fernando Rodríguez
Tipografía
Ana S. Chio, Jenny Salas
Fotógrafos
Mariana Rosenberg , Jaime Tovar, Gilberto García

Apoyo de los Departamentos

Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Alimentación y Nutrición, Seguimiento y Análisis del Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor, Operación, Información y Orientación Directa.

Teléfono de la Revista
559-73-77 ext. 162 ó 163

Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228, 5o. piso. C.P. 03210, o al A.P. 20600. México, DF.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Buzón del consumidor

Choferes cansados: Viajes peligrosos

Revista del Consumidor:

Soy un asiduo lector de su revista. Sus recomendaciones son de mucha utilidad.

Aprovecho estas líneas para pedirles un consejo.

Cada semana tengo la necesidad de viajar de la ciudad de México a San Andrés Tuxtla, Veracruz, y viceversa. Para ello utilizo la línea de camiones Autobuses de Oriente (ADO). Afortunadamente hasta el momento nunca he sufrido un percance. Sin embargo, me he percatado de un detalle que me ha hecho perder la confianza en el servicio: la mayoría de los choferes demuestran un cansancio evidente al manejar.

En una ocasión, a principios de febrero de este año, el autobús en el que viajaba se salió de la carretera. Por suerte, el tramo en donde esto sucedió era recto y la acotación estaba casi al mismo nivel del asfalto. Sólo fue un susto.

En charlas con conductores de esa línea de autobuses, me he enterado que tienen poco tiempo para reponerse entre cada viaje. Por ejemplo, en el recorrido de la ciudad de México a San Andrés Tuxtla, cuya duración es de ocho horas, únicamente cuentan con una hora para descansar.

Es más, uno de los choferes comentó que él siempre trae chiles verdes para morder cuando siente mucho sueño.

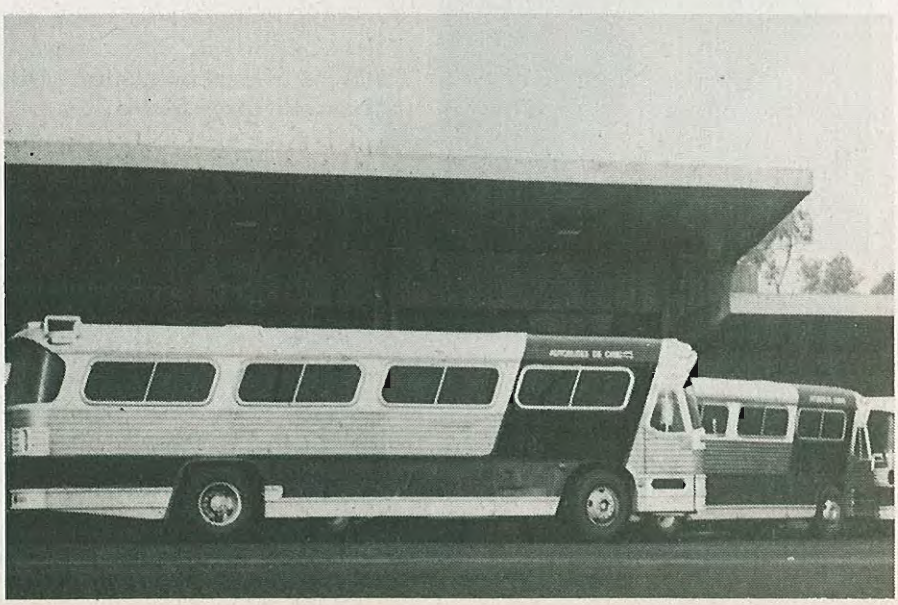
Mi pregunta es: ¿Qué podemos hacer o a quién debemos acudir para corregir esta situación que pone en peligro la vida de los viajeros?

Atentamente
Enrique Barrios García

Señor Enrique Barrios:

Agradecemos su carta y los comentarios que hace sobre nuestra revista.

Le informamos que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) tiene en cada terminal de autobuses un buzón para captar las quejas y sugerencias de los usuarios. De cualquier manera, nosotros enviaremos su carta a la oficina de Inspección de Empresas de la Dirección General de Autotransporte Federal de la SCT, que tiene la autoridad de sancionar a las empresas que no cumplan con las medidas de seguridad establecidas para con los usuarios.



Editorial

Elevar la calidad de productos y servicios

El Instituto Nacional del Consumidor, al participar activamente en las labores de la Comisión de Seguimiento del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE), ha estado en condiciones de observar de cerca cómo la concertación entre los agentes productivos y las políticas gubernamentales está propiciando resultados satisfactorios en el combate a la inflación. Los reportes más recientes de la Comisión señalan la importante disminución en los niveles de crecimiento de los precios durante los últimos meses.

Sin embargo, la consideración del precio no puede entenderse exclusivamente como la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un bien o servicio. El precio es un concepto relativo. El intérprete de una popular canción expresa que aprendió a conocer que no es igual valor que precio. El precio tiene mucho que ver con la calidad que se recibe a cambio. Lo más barato no es forzosamente lo mejor.

Por lo anterior, el INCO promueve la transparencia de la calidad de los productos disponibles en el mercado. Así, los consumidores podrán decidir en cada caso cuál es su mejor opción de compra.

Procurar la adecuada relación calidad-precio es también una de las tareas primordiales de la Comisión de Seguimiento del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento. Las autoridades de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial promueven ante los fabricantes que se eleve la calidad de los productos. En muchos casos éstos han dado respuestas comprometidas y responsables, porque finalmente una mejor calidad beneficia no sólo a los consumidores sino, de igual manera, a los productores que de esta forma podrán acrecentar su mercado, mejorar sus términos de competencia y penetrar en nuevos sectores de compradores.

Por las consideraciones expuestas, el INCO seguirá promoviendo el incremento de los niveles de calidad de los productos y servicios que se ofrecen al consumidor.

REPORTE ESPECIAL
PAPEL DESECHABLE

Un mundo de papel

Decir que vivimos en un mundo de papel no es una frase exagerada. La dinámica de la sociedad moderna ha hecho que en nuestra vida diaria dependamos de artículos como rollos de papel higiénico, servilletas, toallas de cocina, pañuelos desechables, toallas femeninas y pañales para bebé.

¿Cuántos pañales desechables utiliza un bebé durante un mes?, ¿cuántas servilletas empleamos durante quince días?, o ¿cuánto gastamos en comprar rollos de papel higiénico en una semana? Son preguntas que nunca nos hemos puesto a reflexionar por considerar que éstos son productos necesarios. Sin embargo, si tuviéramos la curiosidad de hacer una evaluación llegaríamos a una alarmante conclusión: como antítesis del Rey Midas, estos productos convierten nuestro dinero en desechable.

El objetivo central de este número de su **Revista del Consumidor** es orientarle sobre la calidad de los productos desechables de papel. En las páginas siguientes le informamos sobre los resultados de las investigaciones que los especialistas del INCO realizaron para comprobar la calidad de diferentes marcas de papel higiénico, servilletas, pañuelos, toallas de cocina, pañales y toallas femeninas. Esperamos que este número le sea de gran utilidad.

El mito de la suavidad

Frecuentemente, a través de los medios de comunicación escuchamos frases como: "Pañuelos Kleenex ternura y suavidad", "Regio suavidad acolchonadita", "Lys es suave y absorbente", "Pétalo combina suavidad y resistencia en el mismo rollo", entre otras.

Catorce marcas a prueba

Para controlar la calidad del papel sanitario y de los pañuelos desechables existen ciertas normas que las industrias responsables de la elaboración de este tipo de papel deben acatar. Con el propósito de comprobar la verdadera calidad de sus productos, el INCO realizó estudios físicos y de laboratorio. Se analizaron 224 rollos de 14 diferentes marcas de papel sanitario.

Para hacer las pruebas técnicas de laboratorio se tomaron como base las normas oficiales sobre papel sanitario. En algunos casos, inclusive, se realizaron pruebas de evaluación no contempladas en dichas normas. Entre otros aspectos, se analizó la resistencia, uniformidad de desprendimiento, absorción de humedad, número de hojas y suavidad.

En cuanto a la información comercial indicada en el empaque del papel sanitario, se encontró que el 86 por ciento del total de las marcas analizadas cumplió con los requisitos establecidos, con excepción de **la marca Regio que no indica la dirección del fabricante y la marca Seda que, además de no cumplir con lo anterior, tampoco indica la longitud total del rollo.**

Acabado

Es importante que el acabado del papel higiénico sea bueno, cualquier defecto puede ir en detrimento de la economía del consumidor.

Las marcas **Kleenex, Pétalo y Regio**, que representan el 21 por ciento de las muestras analizadas, **fueron las únicas que aprobaron el examen de acabado** realizado por nuestros técnicos. El 36 por ciento de las marcas tuvo varios agujeros en algunas partes del rollo, aunque sin rebasar el cinco por ciento especificado en los criterios de la prueba.

Sin embargo, el 43 por ciento del total de las muestras tuvo dos o más defectos y, pese a que no rebasaron el límite de tolerancia, sí demeritan la calidad del producto. En la mayoría de los casos presentaron agujeros, manchas, adelgazamiento del papel en algunas zonas y rebabas de corteza. **Dentro de este grupo destacan las marcas Seda, Tersy y Nube, que además de tener manchas y agujeros, las perforaciones para el desprendimiento no abarcan todo el ancho de la hoja, lo cual ocasiona desperdicio de papel.**

Bien contadas y medidas

En cuanto al número de hojas, se comprobó que el 90 por ciento de las marcas analizadas cumplió con lo indicado en sus empaques, e inclusive algunos rollos tenían más hojas de las señaladas. Sin embargo, **el "patito feo" en este rubro fue la marca Tersy, con 18 hojas menos de lo señalado.**

Cabe destacar que en el 86 por ciento de las marcas de papel estudiadas no se encontró deficiencias en cuanto a la longitud de los rollos. Sin embargo, las dos marcas que presentaron serias deficiencias fueron **Nube** y **Seda**.

Resistencia y absorción

La resistencia es un aspecto importante. En el estudio se encontró que la marca **Nube** no pasó ninguna de las pruebas de resistencia.

En cuanto a la uniformidad del desprendimiento, el 78 por ciento de los rollos analizados cumplió satisfactoriamente esta prueba. En el 22 por ciento restante, las hojas se rompieron al jalarlas por la línea perforada. Esto ocasiona desperdicio de papel.

La prueba de absorción de humedad determina la capacidad del papel higiénico para absorber una cierta cantidad de agua en un tiempo no mayor al especificado para hojas sencillas y hojas dobles.

Ninguna de las marcas pasó esta prueba y las que más se aproximaron al criterio establecido fueron **Aurrerá** y **Sumarca**.

La suavidad

Como mencionamos al principio, la suavidad del papel higiénico es la característica que más se promueve en los mensajes publicitarios. Sin embargo, como se puede observar en la tabla comparativa, el único papel sanitario que puede considerarse suave —de acuerdo con nuestras pruebas— es el de marca **Kleenex**. El 58 por ciento de las muestras analizadas se evaluó como áspero y el restante como de suavidad media (ver la evaluación de todos estos aspectos en la tabla comparativa).

Papel higiénico

REPORTE ESPECIAL PAPEL DESECHABLE

¿Cuál es su rollo?

En una encuesta realizada por el INCO a 100 amas de casa, en tianguis y centros comerciales, sobre sus preferencias en cuanto a papel higiénico, 40 de ellas se inclinaron por el más barato, 45 dividieron su decisión entre las marcas **Regio** y **Pétalo**, y 15 afirmaron que la marca era lo de menos.

En los tianguis visitados predominó la compra de papel higiénico sin marca en razón de que su precio es hasta 50 por ciento más barato. En cambio, en los centros comerciales las señoras prefirieron los productos más anunciados por televisión.

¿A qué se deben las preferencias?

Algunas de las razones aducidas en la selección de ciertas marcas fueron, principalmente, la suavidad (70 por ciento) y la resistencia (55 por ciento).

Al respecto opina la señora Ana María Zambrano: "Las marcas que yo prefiero son **Regio** y **Pétalo**; las dos tienen la misma calidad aunque digan en la televisión que una es más suave y resistente".

Aunque las marcas **Pétalo** y **Regio** son las más anunciadas por televisión, sólo un pequeño porcentaje de amas de casa (8 por ciento) recordó vagamente las imágenes que promueven la publicidad de esos productos. Algunas de ellas recordaron a una mujer que se convierte en niña o a un señor "Don Goyo", pero no acertaron a relacionar la marca con las imágenes de los comerciales.

Además, aunque las señoras no recordaron con precisión los comerciales, afirmaron reiteradamente que compraban determinada marca de papel porque es más suave y económico.

Las personas que compran rollos de papel en los tianguis y puestos ambulantes prefieren el papel sin marca por ser "más barato" y "de buena calidad". El precio de un papel sin marca es entre mil 500 y 2 mil pesos, mientras que los de marca cuestan hasta 50 por ciento más .

Suavidad, resistencia, economía y color son las razones por las que se escoge entre una determinada marca. Para usted, ¿cuál es su rollo favorito? Le sugerimos que consulte, en estas mismas páginas, los cuadros sobre la calidad de dichos productos.

Enrique Lara

Tabla comparativa de papel higiénico

		Flamingo	Lys	Nube	Aurrerá	Comercial Mexicana
Presentación		**Paquete de 4 rollos hoja sencilla**	**Paquete de 4 rollos hoja sencilla**	**Paquete de 4 rollos hoja sencilla**	**Paquete de 4 rollos hoja doble**	**Paquete de 4 rollos hoja doble**
Información al consumidor		Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
Contenido	Indicado	No. de hojas Indicado Verificado (1)	 400 400	 400 400	 400 407	 300 303	 300 310
	Indicado	Dimensiones de las hojas (cm) Indicado Verificado (1)	 11.4 x 10.6 11.3 x 10.5	 11.4 x 10.4 11.2 x 10.4	 11.4 x 10.4 11.3 x 10.5	 11 x 10 11.2 x 10.6	 11.4 x 10.2 11.0 x 10.1
	Verificado	Longitud del rollo (metros) Indicado Verificado (1)	 45.6 47.20	 45.6 45.5	 45.6 43.12	 34 33.95	 34.2 34.5
Acabados		Rebabas (%)	0	0	0	0	0
		Agujeros (%)	0	2	4	1.5	2
		Manchas (%)	2	0	2	1.5	0
Resistencia		Al estallamiento *1.25 kg/cm² mín.	1.35	1.50	1.15	1.50	1.60
		Al desgarre *2.5 kgf mínimo	3.2	3.2	2.0	4.4	4.1
Absorción * 58 seg. máx. hoja sencilla * 32 seg. máx. hoja doble			196	152	225	33	36
Suavidad (2)			Áspera	Áspera	Áspera	Áspera	Media
Evaluación global de calidad (100 máx.)			70	68	43	58	75
(+) Precio por presentación ($)			2,175	2,052	1,310	3,050	2,850
Costo por gramo ($)			4.90	4.70	2.40	6.40	6.30
Mejor opción (3)			14.3	14.5	(No)	(No)	11.9

Observaciones:

** No existe especificación normativa que regule estos parámetros. Los valores indicados obedecen a cifras estadísticas promedio obtenidas en estudios realizados por el INCO en los últimos 10 años.*
(+) Precios al 14 de marzo, 1989.

Papel higiénico

Gigante	Sumarca	Kleenex	Lypps	Seda	Lido	Pétalo	Tersy	Regio
Paquete de 4 rollos hoja doble	Paquete de 4 rollos hoja doble	Paquete de 4 rollos hoja doble	Paquete de 4 rollos hoja doble	Paquete de 4 rollos hoja doble	Paquete de 4 rollos hoja doble	Paquete de 4 rollos hoja doble	Paquete de 4 rollos hoja doble	Paquete de 4 rollos hoja doble
Completa	Completa	Completa	Completa	Incompleta	Completa	Completa	Completa	Incompleta
300 300	300 309	300 330	300 325	250 250	300 362	300 300	300 282	300 300
11.4 x 10.6 11.4 x 10.7	11.4 x 10.2 11.0 x 10.0	11.4 x 10.4 11.1 x 10.5	11.4 x 10.2 11.0 x 10.2	11.4 x 10.3 11.5 x 10.0	11.4 x 10.2 11.1 x 10.0	11.4 x 10.4 11.3 x 10.5	11 x 10 10.5 x 10.2	11.4 x 10.4 11.1 x 10.6
34.2 34.27	34.2 34.38	34.2 37.14	34.2 35.35	No indica 28.38	34.2 40.68	34.2 34.12	34 36.20	34.2 37.76
0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.5	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1.5	1.5	0	0	0	0
1.55	1.25	1.20	1.30	1.10	1.25	1.35	1.20	1.35
3.4	4.0	3.2	4.0	4.1	2.2	2.9	4.1	3.4
84	35	44	43	318	125	69	36	37
Áspera	Media	Suave	Áspera	Áspera	Áspera	Media	Media	Media
68	80	83	70	56	68	78	71	73
2,790	2,850	2,200	2,076	2,000	1,872	2,200	2,500	2,200
6.00	6.00	4.50	3.95	4.90	3.60	4.80	6.00	4.70
9.7	13.3	18.4	17.7	(No)	18.9	16.3	11.8	15.5

(1) Valores promedio.

(2) Suavidad comparada con la tersura superficial, de la seda artificial, que se evaluó como el 100%.
Muy suave = 81% a 99% Suave = 61% a 80% Media = 41% a 60% Áspera = 21% a 40% Muy áspera = menor a 21%

(3) Este valor resultó de dividir la evaluación global de calidad obtenida por el producto entre su costo por gramo.
Las mejores opciones son aquéllas que tienen el valor mayor o igual a 14.9, obtenido del promedio de la evaluación global de calidad entre el promedio costo por gramo de papel en los productos analizados.

(No) No se considera como opción recomendable, ya que no cumple con los mínimos de calidad normativos.

REPORTE ESPECIAL PAPEL DESECHABLE

Algunos están para llorar

Pañuelos desechables

Los pañuelos desechables suelen sacarnos con frecuencia de apuros. Existen múltiples marcas y presentaciones en el mercado y, por consiguiente, la calidad y los precios también varían. Sin embargo, el perfume, el decorado o el lujo de su empaque no significa que sean mejores, aunque sí más caros.

Para conocer la calidad de los pañuelos desechables, realizamos algunas pruebas a 100 paquetes de siete marcas de este tipo de productos (10 presentaciones) tomando como base las especificaciones de la norma correspondiente. Algunas características evaluadas fueron: resistencia del papel, absorción de humedad, grueso, suavidad, contenido, dimensiones, presentación física e información al consumidor en el empaque. Los resultados que obtuvimos son los siguientes:

Información al consumidor

Con excepción de las marcas **Aurrerá** y **Kleenex** (en sus dos presentaciones), todas las demás cumplieron con la información requerida por la norma, aunque en los pañuelos **Kleenex** no se menciona la dirección del fabricante y la marca **Aurrerá** no tiene la leyenda "Hecho en México".

Acabado

De acuerdo con nuestras pruebas, el 100 por ciento de las marcas analizadas tuvieron un acabado aceptable: ninguna presentó defectos considerables en este sentido.

Contenido y dimensiones

El 71 por ciento de las marcas estudiadas tuvo menor contenido de hojas (de una a 19) que el indicado en su empaque. Destaca en este grupo la marca **Sumarca que tuvo 19 hojas menos.**

El 60 por ciento de las presentaciones restantes tuvo igual o un poco más del contenido indicado.

En cuanto a las dimensiones de las hojas se encontraron algunas irregularidades: de acuerdo con lo indicado en sus empaques, el 70 por ciento tuvo una superficie menor a la indicada.

Resistencia al papel

En relación con la resistencia del papel, todas las marcas analizadas pasaron la prueba. Sin embargo, nuestros técnicos encontraron que la resistencia muchas veces estuvo relacionada con el grosor y aspereza del papel, aspectos que también se analizaron.

Absorción de humedad

Ninguna marca ni presentación cumplió con el requisito normativo de absorción. Sin embargo, según la tolerancia dada en los criterios de evaluación, el 40 por ciento de las marcas se calificó como bien.

Suavidad

Por último, cabe señalar que únicamente el 30 por ciento de los productos estudiados cumplió satisfactoriamente con las pruebas de suavidad realizadas; el 40 por ciento fue calificado como de suavidad media y el 30 por ciento restante como áspero (ver tabla).

Tabla comparativa de pañuelos

			Kleenex
Presentación			**Bolsa individual de 10 hojas dobles**
Información al consumidor			Incompleta
Contenido	**Indicado**	No. de hojas Indicado	10
		Verificado (1)	10
	Verificado	Dimensiones de las hojas en centímetros Indicado	22 x 21.5
		Verificado (1)	21.5 x 21.8
Acabados		Rebabas	
		Agujeros	
		Manchas	
Resistencia		Al estallamiento * 1.25 kg/cm² mín.	1.8
		Al desgarre * 2.5 kgf mín.	2.3
Absorción 25 segundos máximo			33
Suavidad (2)			Suave
Evaluación global de calidad (100 máx.)			76
(+)Precio por presentación ($)			450
Costo por gramo ($)			34.09
Mejor opción (3)			2.23

Observaciones:
** No existe especificación normativa que regule estos parámetros. Los valores indicados obedecen a cifras estadísticas promedio obtenidas en estudios realizados por el INCO en los últimos 10 años.*
(+) Precios al 14 de marzo, 1989.

Pañuelos desechables

Pañuelos faciales
El de mejor calidad: Scottis (150 hojas dobles)
Los de mejor precio y calidad: Lypps y Sumarca

desechables

Scottis	Scottis	Sumarca	Scottis	Aurrerá	Comercial Mexicana	Gigante	Lypps	Kleenex
Caja de 75 hojas dobles	**Caja de 100 hojas dobles**	**Caja de 100 hojas dobles**	**Caja de 150 hojas dobles**	**Caja de 200 hojas dobles**	**Caja de 200 hojas dobles**	**Caja de 200 hojas dobles**	**Caja de 200 hojas dobles**	**Caja de 200 hojas dobles**
Completa y clara	Completa y clara	Completa y clara	Completa y clara	Incompleta	Completa y clara	Completa y clara	Completa y clara	Incompleta
75 75	100 93	100 81	150 149	200 194	100 100	200 189	200 200	200 199
22 x 20 21.4 x 20	23 x 20 23 x 20.1	22 x 21 21.9 x 21.2	23 x 20 23 x 20	23 x 20 20.6 x 20.1	22 x 21 22.2 x 21.2	23 x 20 22.5 x 20	22 x 21 21.9 x 21	22.5 x 21.5 22.9 x 21.1

No tuvieron ningún defecto

2.15	2.0	1.25	2.0	1.5	1.7	2.15	2.2	2.15
1.2	1.2	2.2	2.1	2.0	3.1	2.2	2.0	2.1
23	24	58	26	25	118	24	71	61
Áspera	Áspera	Media	Suave	Áspera	Media	Media	Media	Suave
76	73	68	88	68	78	78	71	73
1,445	1,512	1,495	2,282	2,920	1,495	2,720	3,360	3,523
9.98	15.63	6.67	17.30	11.06	11.53	10.51	6.91	12.49
7.61	4.67	10.19	5.08	6.15	7.6	7.42	10.27	5.84

(1) Valores promedio.
(2) Suavidad comparada con la tersura superficial, de la seda artificial, que se evaluó como el 100%.
Muy suave = 81% a 99% Suave = 61% a 80% Media = 41% a 60% Áspera = 21% a 40% Muy áspera = menor a 21%

(3) Este valor resultó de dividir la evaluación global de calidad obtenida por el producto entre su costo por gramo.
Las mejores opciones son aquéllas que tienen el valor mayor o igual a 6.47, obtenido del promedio de la evaluación global de calidad entre el promedio costo por gramo de papel en los productos analizados.

No todos venden lo que ofrecen

REPORTE ESPECIAL PAPEL DESECHABLE

En un estudio realizado por el INCO para conocer la calidad de las servilletas de papel desechables que se venden en centros comerciales, se encontraron ciertas irregularidades que los consumidores deben conocer antes de comprar esos productos.

Las marcas de servilletas analizadas fueron: Kleenex, Aurrerá, Comercial Mexicana, Gigante, Hogar, Lunch, Lys, De Ocasión, Menú, Pétalo, Regio, Scott, Jumbo, Única, Velvet, Tersy y Sumarca.

En toallas de cocina se analizaron las marcas Scott, Atlas (decorada y sencilla) y Vernex.

De las muestras de 16 marcas de servilletas desechables para mesa sólo el 37.5 por ciento (6 marcas) no tuvo defectos de presentación, el resto (62.5 por ciento) registró rebabas de corteza, agujeros o manchas.

Además, en las muestras de cuatro marcas se encontrarón deficiencias en el contenido: menos cantidad de hojas; en la marca **De Ocasión**, el tamaño fue menor al indicado en el empaque.

Asimismo, en el 25 por ciento de las marcas analizadas se encontró irregularidades en cuanto a la información que deben ofrecer a los compradores. La Ley Federal de Protección al Consumidor estable como obligatorio dar información suficiente al público en las etiquetas de los envases.

Juan Pedro Labastida

Tabla comparativa de servilletas de mesa desechables

		Scott Jumbo	Hogar	(4) Velvet	De Ocasión	Única
Presentación		Paquete de 125 hojas sencillas	Paquete de 125 hojas sencillas	Paquete de 140 hojas sencillas	Paquete de 200 hojas sencillas	Paquete de 200 hojas sencillas
Información al consumidor		Completa	Completa	Insuficiente	Completa	Completa
Contenido	No. de hojas Indicado	125	125	140	200	200
	Verificado (1)	121	127	141	250	206
	Dimensiones de las hojas (centímetros) Indicado	33 x 32.4	33 x 33	34.3 x 28	29.3 x 29.3	25 x 25
	Verificado (1)	32.9 x 32.3	33.1 x 33.1	33.9 x 28.0	25.6 x 23.5	25.4 x 24.4
Acabados	Rebabas (%)	0	0	1	0	0
	Agujeros (%)	1.5	0	2	1	0
	Manchas (%)	0	0	1.5	1.5	0
Resistencia	Al estallamiento * 1.25 kg/cm² mín.	1.6	2.6	1.8	1.9	2.0
	Al desgarre * 2.5 kgf mínimo	2.9	3.3	2.7	2.0	2.9
Absorción * 58 seg. máx. h. sencilla * 32 seg. máx. h. doble		192	65	214	41	51
Suavidad (2)		Media	Media	Media	Media	Media
Evaluación global de calidad (100 máx.)		70	80	55	68	90
(+) Precio por Presentación ($)		3,742	2,150	3,136	2,150	2,438
Costo por gramo ($)		14.5	8.0	11.70	8.50	9.0
Mejor opción (3)		4.83	10.0	4.70	7.84	10.0

Observaciones:
** No existe especificación normativa que regule estos parámetros. Los valores indicados obedecen a cifras estadísticas promedio obtenidas en estudios realizados por el INCO en los últimos 10 años.*
(+) Precios al 14 de marzo, 1989.

Servilletas de papel desechables

Servilletas desechables
Los más baratos (por gramo): Sumarca y Tersy
Los de mejor calidad: Lunch y Única
Los de mejor calidad y precio: Kleenex y Sumarca

Lunch	Lys	Menú	Pétalo	Regio	Aurrerá	Comercial Mexicana	Gigante	Tersy	Sumarca	Kleenex
Paquete de 250 hojas sencillas	Paquete de 250 hojas sencillas	Paquete de 250 hojas sencillas	Paquete de 250 hojas sencillas	Paquete de 250 hojas sencillas	Paquete de 250 hojas sencillas	Paquete de 250 hojas sencillas	Paquete de 250 hojas sencillas	Paquete de 500 hojas sencillas	Paquete de 500 hojas sencillas	Paquete de 150 hojas dobles
Completa	Incompleta	Completa	Completa	Incompleta	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Incompleta
250 253	250 258	250 250	250 252	250 250	250 252	250 248	250 243	500 506	500 500	150 145
30 x 22 30 x 22	29.2 x 21.5 29.4 x 21.4	27 x 22 25.6 x 22.2	27.4 x 25.2 27.3 x 24	27.5 x 25 27.6 x 24.1	27.4 x 25.2 27.3 x 25.1	30 x 22 29.8 x 22.0	27.4 x 25.2 27.2 x 23.7	33 x 21 29.6 x 21.2	30 x 22 30.2 x 22	30.2 x 29.9 30.1 x 29.6
0	0	1.5	0	0	0	0	1	0	0	0
1.5	0	2	0	1.5	0	1	1.5	1	1	0
0	0	0	0	1.5	0	0	2	0	1.5	0
3.0	2.7	3.0	2.0	2.0	1.9	2.7	2.6	1.8	1.9	2.8
3.2	2.0	1.8	2.4	3.0	1.6	3.0	2.3	3.1	3.1	4.0
44	112	63	42	123	60	37	25	80	35	24
Suave	Suave	Media	Media	Suave	Áspera	Media	Áspera	Media	Media	Media
95	78	56	83	68	68	80	58	75	73	80
2,968	3,314	2,141	3,314	3,314	2,420	2,540	2,490	4,130	2,160	4,469
8.60	8.50	7.30	9.55	9.15	7.10	6.90	7.85	6.10	5.90	10.20
11.04	9.18	8	7.67	8.69	7.43	9.58	11.59	7.39	12.30	12.37

(1) Valores promedio.
(2) Suavidad comparada con la tersura superficial, de la seda artificial, que se evaluó como el 100%.
Muy suave = 81% a 99% Suave = 61% a 80% Media = 41% a 60% Áspera = 21% a 40% Muy áspera = menor a 21%

(3) Este valor resultó de dividir la evaluación global de calidad obtenida por el producto entre su costo por gramo.
Las mejores opciones son aquéllas que tienen el valor mayor o igual a 8.68, obtenido del promedio de la evaluación global de calidad entre el promedio costo por gramo de papel en los productos analizados.
(4) Producto de importación.

REPORTE ESPECIAL PAPEL DESECHABLE

Pasaron las pruebas de resistencia

Información al consumidor

Está información debe indicar la denominación del producto; marca comercial o razón social, contenido neto, número de servilletas, hojas sencillas o dobles, dimensión, domicilio del fabricante o, en su caso, del responsable de la marca; así como la leyenda "Hecho en México". En los casos de productos importados deben aparecer, además de las indicaciones en el idioma original, los textos en español y la razón social del importador.

Pasaron bien

Todas las marcas cumplieron con las especificaciones sobre resistencia al desgarre y al estallamiento.

Así mismo, sus niveles de absorción de humedad estuvieron fuera de la tolerancia para esta prueba en el 100 por ciento de los productos.

Respecto a la suavidad, el estudio del INCO arrojó los siguientes resultados: dos de las marcas son ásperas y sólo una es suave.

La más barata (por gramo):
Scottoallas Jumbo s/decorar
La de mejor calidad y precio:
Scottoallas Jumbo s/decorar

Tabla comparativa de toallas de papel para cocina

		Scottoallas Jumbo (decoradas)	Scottoallas Jumbo (s/decorar)	Kleenex
Presentación		**Rollo de 100 hojas dobles**	**Rollo de 100 hojas dobles**	**Rollo de 85 hojas dobles**
Información al consumidor		Completa	Completa	Completa
Contenido	No. de hojas Indicado Verificado (1)	 100 100	 100 107	 85 84
	Dimensiones de las hojas (cm) Indicado Verificado (1)	 28.0 x 23.4 28.7 x 23.6	 28.0 x 23.4 28.6 x 23.6	 28 x 22.8 28.4 x 22.4
	Longitud del rollo (metros) Indicado Verificado (1)	 23.4 23.2	 23.4 23.1	 19.3 18.8
Acabados	Rebabas Agujeros Manchas	No tuvieron ningún defecto		
Resistencia	Al estallamiento * 1.25 kg/cm² mín.	1.90	2.0	2.0
	Al desgarre * 2.5 kgf mínimo	3.0	3.2	3.2
Absorción * 32 seg. máx. hoja doble		107	33	48
Suavidad (2)		Áspera	Suave	Áspera
Evaluación global de calidad (100 máx.)		78	90	75
(+) Precio por presentación ($)		2,919	2,690	2,690
Costo por gramo ($)		11.16	9.58	10.97
Mejor opción (3)		6.99	9.39	6.84

Observaciones:

** No existe especificación normativa que regule estos parámetros. Los valores indicados obedecen a cifras estadísticas promedio obtenidas en estudios realizados por el INCO en los últimos 10 años.*

(+) Precios al 14 de marzo, 1989.

(1) Valores promedio.

(2) Suavidad comparada con la tersura superficial, de la seda artificial, que se evaluó como el 100%.
Muy suave = 81% a 99% Suave = 61% a 80% Media = 41% a 60% Áspera = 21% a 40%
Muy áspera = menor a 21%

(3) Este valor resultó de dividir la evaluación global de calidad obtenida por el producto entre su costo por gramo.
Las mejores opciones son aquéllas que tienen el valor mayor o igual a 7.66, obtenido del promedio de la evaluación global entre el promedio costo por gramo de papel en los productos analizados

REPORTE ESPECIAL PAPEL DESECHABLE

La falla principal: poca absorción

En las muestras de seis marcas (ocho presentaciones en total) se registraron irregularidades en los extremos de la toalla o en la cinta adhesiva.

Otras tres marcas tuvieron otros defectos como cinta adhesiva despegada o sin adherencia. A éstas se les calificó como productos de mala calidad.

Cabe señalar que tanto las toallas sanitarias como los pañales desechables deben ser fabricados con materiales neutros, a fin de impedir concentraciones de sustancias ácidas o alcalinas que pueden provocar irritación en la piel de mujeres y niños. En este sentido, se encontró que el 100 por ciento de las marcas de toallas femeninas analizadas rebasó los niveles máximos de acidez estipulados en la norma correspondiente.

Prácticamente ninguna marca de toallas femeninas tiene la capacidad de absorción de humedad establecida en la norma oficial mexicana correspondiente. Además, casi todas permiten la acumulación de sustancias ácidas o alcalinas que pueden generar irritación en la piel de la mujer.

En un estudio realizado por el INCO para conocer la calidad de algunas marcas de toallas sanitarias que son vendidas en centros comerciales del país, se encontró que 10 presentaciones —de un total de 21 correspondientes a 13 marcas comerciales— presentaron buenos acabados, aunque ninguna cumplió con las dimensiones fijadas en la norma oficial mexicana.

El análisis abarcó muestras de las marcas **Activa, Saba, Evax, Aurrerá, Novaera, Kotex, Stayfree, Carefree, Fems, Comercial Mexicana, Protex** y **Volare**. De ellas, **Saba** tiene cuatro presentaciones: Confort, Discreta (con o sin bolsa) e Íntima; **Evax** también tiene cuatro: Regular, Super, Nocturna y Fina; **Stayfree,** dos: Mini y Maxi, y **Carefree,** dos: una de ellas con desodorante.

Tienen baja capacidad de absorción de humedad

El estudio del INCO especifica que la capacidad de absorción debe estar de acuerdo con el tipo de toalla de que se trate. De esta forma, para el denominado **Super** la capacidad mínima es de 92 gramos; para el tipo **Regular**, 75 gramos y para el tipo **Chico**, 48 gramos como mínimo.

De acuerdo con lo anterior, todas las toallas analizadas registraron una capacidad de absorción inferior a la establecida en la norma. Existen marcas que no mencionan a cuál tipo pertenecen y consecuentemente fueron calificadas como de mala calidad.

Toallas femeninas

REPORTE ESPECIAL PAPEL DESECHABLE

Tabla comparativa de toallas femeninas desechables

		Carefree	Fems	Evax Nocturna	Evax Super	Stayfree Mini	Volare	Saba Íntima	Evax Regular	Nova Era
Clasificación		Chicas		Medianas						
Información al consumidor		Incompleta	Incompleta	Incompleta	Completa	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Completa	Incompleta
Dimensiones	No. de piezas Indicado	30	30	8	10	10	10	20	20	20
	No. de piezas Verificado (1)	30	30	8	10	10	10	20	20	20
	Cojinete largo y ancho indicados	No se indica en el producto (2)								
	Cojinete largo y ancho obtenidos	12.8 x 4.9	13.3 x 5.7	16.5 x 5.85	18.4 x 6.1	15.2 x 5.0	17.8 x 6.5	18 x 6.4	19.7 x 6.25	18.0 x 6.50
Acabados cubierta envolvente, cojinete y tira adhesiva		No tuvieron ningún defecto								
Capacidad de absorción (g) (3)		27.9	28.9	90.5	78.4	46.6	61.6	80.8	46.5	93.8
Grado de acidez PH de 6 a 8		6	6	6	6	6	6	6	6	6
Evaluación global		70	70	90	100	70	70	80	80	90
Precio por presentación ($)		4,834	5,469	3,098	2,883	2,474	2,000	5,061	5,630	6,129
Costo por unidad ($)		161.1	182.3	387.3	288.3	247.4	200	253.0	281.5	291.7
Mejor opción (1)		43	38	23	35	28	35	32	28	31

(1) Este valor resultó de dividir la evaluación global obtenida por el producto, entre su costo por unidad, multiplicado por 100.
Las mejores opciones son aquéllas que tienen el valor mayor a 32, obtenido del promedio de la evaluación global de calidad, entre el promedio de los costos por unidad de los productos analizados, multiplicado por 100.

Toallas femeninas

Las más baratas (por gramo):
Chicas (30 piezas): Carefree
Medianas (10 piezas): Volare; (20 piezas): Aurrerá
Grandes (20 piezas): Kotex Regular; (50 piezas) Saba Discreta
Las de mejor calidad y precio:
Carefree, Aurrerá, Protex y Comercial Mexicana

Ella	Stayfree Maxi	Aurrerá	Comercial Mexicana	Evax Fina	Kotex Regular	Activa	Saba Confort	Saba Discreta	Protex
			Grandes						
Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Completa	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta
20 20	20 20	20 20	10 10	20 20	20 20	20 20	20 20	50 50	50 50
18.5 x 5.75	18.5 x 6.25	18.0 x 6.5	17.7 x 8.3	18.3 x 7.0	15.7 x 6.75	17.9 x 7.0	16.7 x 6.7	19 x 7.0	18.0 x 6.7
62.6	58.9	67.7	20.4	73.7	70.6	62.9	56.9	81.2	66.8
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
70	70	80	70	70	80	70	70	80	70
6,181	5,347	1,555	1,527	6,270	4,131	4,450	5,070	7,024	7,500
309	267	155.5	152.7	313.5	206	222.5	253.5	234.1	150
23	26	51	46	22	39	31	28	34	47

Conforme el valor se incrementa, se alcanza una mejor opción.
(2) De acuerdo con la norma de toallas femeninas, corresponde:
Chicas = 2.0 x 3.5 cm mínimo Medianas = 12.5 x 4.8 cm mínimo
Grandes = 12.5 x 5.2 cm mínimo.

(3) Cantidad de agua destilada absorbida por la toalla, referida en peso (g), en un tiempo de 10 segundos. Los valores normativos son:
Chico = 48 gramos mínimo Mediano = 75 gramos mínimo
Grande = 92 gramos mínimo

REPORTE ESPECIAL PAPEL DESECHABLE

En las etiquetas

Información incompleta al consumidor

El Instituto Nacional del Consumidor realizó un estudio comparativo de calidad de pañales desechables.

Para ello se tomó como referencia la norma correspondiente a toallas sanitarias, ya que no existe reglamentación específica para pañales desechables.

En la tabla se muestran los resultados correspondientes a las marcas y tipos de pañales del tamaño extra grande. El análisis comprendió 13 presentaciones correspondientes a nueve marcas de los tipos (predoblado y elástico) cuyo contenido va desde 10 hasta 50 piezas.

La información al consumidor resultó "incompleta" en todas las marcas.

Las dimensiones (ancho y largo) resultaron muy semejantes; sólo en 3 casos fueron más pequeñas.

Siete de las trece presentaciones tuvieron "buenos acabados". Las restantes seis presentaron defectos principalmente en simetría (proporción adecuada de las partes del pañal) y uniones en las cintas adhesivas.

La resistencia de la cinta adhesiva, tanto al desprendimiento como a la adhesividad en el uso, resultó adecuada en la mayoría de las marcas.

Respecto a la acidez intrínseca de los materiales se encontró que todas las marcas y presentaciones estuvieron dentro de los niveles normativos y, por lo tanto, no implican riesgos para los infantes.

En cuanto a la capacidad de absorción, cinco de las presentacions estudiadas cubrieron la especificación de la prueba.

El retorno de humedad (cantidad de humedad que puede regresar el pañal a la piel del niño, después de cierto tiempo de haberse orinado) es una de las pruebas que hicieron los técnicos del Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo (CEPAC). El resultado fue que un alto porcentaje de las presentaciones estudiadas obtuvieron "bajos" niveles de retención de humedad, lo que implica que la piel del bebé siempre estará en contacto con la orina.

La evaluación global de calidad se ubicó entre 57.5 y 95 puntos de un máximo de 100. Con base en lo anterior, las mejores opciones en pañales desechables, de acuerdo con su calidad y precio son: **Kleen Bebé** (en dos presentaciones), **PHP** (en una de ellas), **Delsey** (predoblado) y **Popet**.

Como opción no recomendable, por no cubrir los requisitos mínimos de calidad, se ubicó la marca **Daypers**.

Los más baratos:
Predoblado: Popet;Con elástico: PHP
Los de mejor calidad y precio:
Predoblado: Kleen Bebé
Con elástico: Kleen Bebé Suavelastic, Suavisec, Kleen Bebé Plus

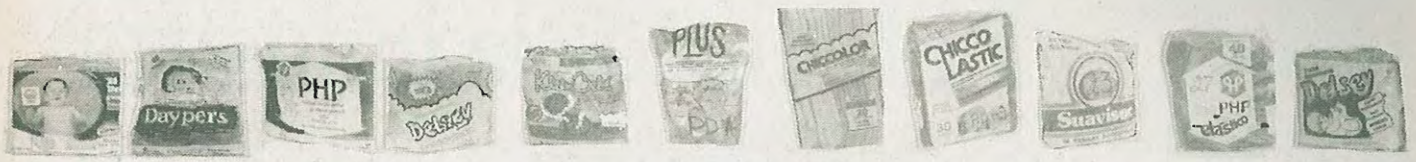
Tabla comparativa de pañales

		Popet	Kleen Bebé
No. de piezas (+)		10	12
Información al consumidor		Insuficiente	Incompleta
Dimensiones (cm)	Ancho (a)	29	26.5
	Largo (b)	41.8	41
	Entrepierna (c)	-	-
Acabados	Uniones y cintas adhesivas	Mal	Bien
	Simetría	Bien	Mal
	Uniformidad de las capas (1)	Mal	Bien
	Resorte	-	-
Cinta adhesiva	Resistencia Kgf (2)	2.6	2.7
	Adhesividad (kg) cinta-cubierta (3)	0.600	0.800
Acidez PH de 6 a 8		6	6
Capacidad de absorción (g)		605	790
Retorno de humedad (%) (4)		28	12
Evaluación global (100 máximo)		62.5	90
Costo por presentación ($)		4160	6856
Costo por pieza ($)		416	471.30
Mejor opción (5)		15.02	19.09

Observaciones:
(+) Todas las marcas cumplen con el contenido indicado.

Dimensiones
a = Ancho
b = Largo
c = Entrepierna

Pañales desechables



desechables tamaño extra grande

Predoblado				Con elástico						
Gigante	**Daypers**	**PHP**	**Delsey**	**Kleen Bebé Suavelastic**	**Kleen Bebé Plus**	**Chiccolor**	**Chiccolastic**	**Suavisec**	**PHP**	**Delsey**
24	48	50	50	10	20	20	30	30	40	40
Incompleta	Insuficiente	Incompleta	Insuficiente	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Insuficiente
26.5	29	29	28	27.5	26	26	28	31	24	27
41	43.5	39	43.5	41.5	42.5	42	43	41	41.5	41.9
-	-	-	-	14	14	14	16	13	15.5	13.5
Mal	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien
Bien	Mal	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Mal	Bien	Mal	Bien
Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien
-	-	-	-	Bien	Bien	Bien	Mal	Bien	Bien	Bien
4.6	3.0	4.35	3.5	5.5	4.4	5.0	5.6	4.8	4.0	3.0
0.950	0.800	0.500	0.650	0.600	1.200	0.900	0.700	1.200	0.900	0.600
6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6
610	615	805	630	825	875	795	815	650	825	615
64	56	80	50	12	4	68	60	64	40	60
62.5	57.5	72.5	70	95	95	75	70	75	82.5	60
15036	23490	25000	23500	8000	16492	14678	25417	19511	25000	25500
626.50	489.40	625	470	800	824.60	733.90	847.20	650.40	625	637.50
9.98	N.R.	11.60	14.89	11.88	11.52	10.21	8.26	11.53	13.20	9.41

(1) Se consideran las capas de material absorbente y protectora.
(2) Es la fuerza de tensión que soporta la cinta para desprenderse de su punto de fijación (3 Kgf min.).

(3) Es la fuerza de adhesividad de la cinta contra la cubierta al uso (.600 Kg min.).
(4) Es la cantidad de humedad que es capaz de retornar a la piel del bebé, después de un tiempo en que efectuó una evacuación de orina.

(5) Este valor resultó de dividir la evaluación global de calidad obtenida por el producto entre su costo por pieza. Las mejores opciones son aquéllas que tienen el valor mayor o igual a 11.80, obtenido del promedio de la evaluación global de calidad entre el promedio costo por pieza en los productos analizados.

** Precio promedio al 14 de marzo de 1989.*
N.R. = No recomendable, por no cumplir los requisitos mínimos de calidad.

REPORTE ESPECIAL PAPEL DESECHABLE

Productos desechables de papel

El rollo de la industria

Laura Juárez/Marta Sandra García

Entre los artículos de mayor producción y consumo entre la población de nuestro país, están el papel higiénico, los pañuelos y pañales desechables, las servilletas y las toallas femeninas.

Según datos de la Cámara Nacional de la Industria de la Celulosa y del Papel (CNICP), la producción de papel sanitario y facial (excepto pañales desechables y toallas sanitarias) pasó de 162 mil 363 toneladas, en 1979, a 359 mil 525 en 1988. Asimismo, se prevé que para 1993 la producción llegará a 415 mil toneladas.

Buen negocio

De acuerdo con información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) de la Secretaría de Programación y Presupuesto, los ingresos (valor de las ventas netas) obtenidos durante 1988 por la fabricación de pastas de celulosa y papel, ascendieron a 251 mil 255 millones de pesos, contra 141 mil 28 millones en 1987.

Guerra entre dos

La producción nacional de papeles para uso doméstico y personal se concentra en las manos de 10 fabricantes, de los cuales dos son los de mayor presencia en el mercado debido a su volumen de producción y número de marcas que manejan: Kimberly Clark de México y Productos San Cristóbal.

En lo que se refiere a la producción de pañales desechables y toallas femeninas, ésta se concentra en siete empresas de las cuales la más fuerte, según datos de la Asociación de Fabricantes de Pañales, es también Kimberly Clark de México, ya que maneja el 65 por ciento de la producción nacional y el mayor número de marcas (ver cuadros anexos).

Sin embargo, la diferencia entre los productos de una empresa y otra es sólo la imagen publicitaria que se ha hecho a los mismos. La materia prima que se utiliza para la fabricación de estos artículos es la misma, señala en entrevista para **La Revista del Consumidor** el licenciado Humberto Escoto Zubirán, vicepresidente de la CNICP y funcionario de la compañía Kimberly Clark de México.

Tissue: mezcla de celulosa y fibras

Tanto el papel higiénico como las servitoallas, servilletas y pañuelos desechables tienen como base de fabricación el papel **tissue**, también llamado "crepado" o "waddin" (gruata de celulosa).

El papel **tissue** se obtiene de la mezcla de tres elementos: 45 por ciento de celulosa de madera blanqueada; 25 de celulosa de bagazo de caña y 30 por ciento de fibras secundarias.

"Es importante mencionar que nuestro país es deficitario en la producción de celulosa de madera, por lo que es necesario importar grandes cantidades", apunta el licenciado Escoto.

Como dato específico, tenemos que en 1988 el consumo de celulosa fue de aproximadamente 475 mil toneladas, de las cuales 280 mil fueron importadas.

En lo que se refiere a la celulosa de bagazo de caña, se consumieron cerca de 248 mil toneladas. Éste es un producto que se obtiene en el país. Actualmente, tanto Kimberly Clark como San Cristóbal cuentan con sus propias plantas para producirla.

Para fabricar esta celulosa, las empresas mencionadas compran el baga-

zo de caña (subproducto de la caña) de los ingenios donde, mediante un proceso semi-industrial, separan la fibra de la médula (componentes principales del bagazo de caña). De estos dos elementos la fibra es la que se utiliza para obtener la celulosa.

Por su parte, la fibra secundaria se compra en el extranjero. Ésta se compone básicamente de papel periódico sin impresión y de tarjeta tabular; ambos materiales "son limpios y ricos en contenido de celulosa de fibra larga de madera y pasta mecánica de madera (llamada así porque se obtiene por medio de procesos mecánicos y no químicos), importantes para la fabri-

"Nuestro país es deficitario en la producción de celulosa de madera, materia importante para la elaboración del papel *tissue*, por lo que es necesario importar grandes cantidades"

cación del papel **tissue**", indica el licenciado Escoto.

La razón por la que las fibras secundarias son importadas es porque el papel periódico que se obtiene en México es un derivado de otros ya impresos. Es un papel contaminado ("sucio"), mientras que el importado se produce a partir de mermas de papel limpio, sin imprimir; "aspecto determinante en la fabricación de pañuelos desechables, servilletas, servitoallas y papel higiénico", añade el vicepresidente de la CNICP.

La receta

Una vez que se cuenta con los tres materiales: celulosa de madera, celulosa de bagazo de caña y fibras secundarias, se combinan por medio de una hidropulpa (licuadora gigante); después de obtenida la mezcla, se coloca en máquinas especiales de donde saldrán los grandes rollos de papel **tissue**, a partir del cual se fabricarán el papel higiénico, servilletas, servitoallas y pañuelos desechables.

Nuestro rollo

Como consumidores debemos analizar si el consumo de estos productos es realmente necesario ya que, además de que resultan caros y que sólo se usan una vez, pueden ser sustituidos: en el caso de los pañuelos, pañales desechables, servilletas y servitoallas se pueden utilizar los de tela, a la larga resultarán más económicos y tendrán mayor duración.

De otra fábrica

A diferencia de los productos derivados del papel tissue, los pañales desechables y las toallas femeninas se obtienen de una celulosa especial llamada "fluff". Este tipo de celulosa no se fabrica en el país, es importada de Estados Unidos y Canadá, según comenta Humberto Escoto.

El entrevistado señala que se trata de una celulosa sometida a un proceso especial denominado "fluff" (de ahí su nombre) a través del cual se logra que se abulte sin extenderse.

Asimismo, los pañales desechables y toallas femeninas (como productos ya terminados) llevan una película de polietileno, tela no tejida y adhesivos.

Mucho rollo

En el caso del papel **tissue**, según los datos de la Cámara Nacional de la Industria de la Celulosa y del Papel, durante 1988 se produjeron 359 mil 525 toneladas, de las cuales el 80 por ciento se destinaron para la fabricación de papel higiénico, 15 para servilletas y 5 por ciento para servitoallas o toallas para el hogar y pañuelos faciales o desechables.

En detalle

Si analizamos estos datos, tenemos que el papel higiénico y las servilletas son los de mayor consumo; demanda que, en opinión el licenciado Escoto Zubirán, tiende a incrementarse. Cifras de la CNICP prevén que el consumo nacional de los productos para uso doméstico llegará a estar en el orden de las 312 mil toneladas para el año de 1993, mientras que la producción de papel sanitario y facial llegará a las 415 mil toneladas.

Fuentes: Informe de la Cámara Nacional de las Industrias de la Celulosa y el Papel, 1989.
INEGI, SPP.

Principales industrias productoras de papel

Nombre de la empresa	Productos que fabrica	Marcas del producto
Kimberly Clark de México, S.A. de C.V.	Higiénico Servilletas Pañuelos Servitoallas Toallas hogar Toallas sanitarias y tampones Pañales desechables	Kleenex, Regio, Lys, Delsey, Vogue Kleenex, Regio, Lys, Delsey Kleenex, Delsey, Scribe, Lys Kleenex Kleenex Kotex, Futura, Fems, Novaera, Ella Kleen Bebé, Delsey, Duende, Kimbies
Productos San Cristóbal	Higiénico Servilletas Servitoallas Pañuelos faciales Toallas femeninas	Pétalo Pétalo, Scott Scottoallas Scott, Scottis Sabax
Compañía de las Fábricas de papel San Rafael y Anexas	Servilletas	(Se desconoce la marca)
Fábricas de papel Loreto y Peña Pobre	Higiénico Pañuelos Servilletas (normal e impresa)	Lunch
Papeles de Morelos	Higiénico Servilletas Pañuelos	Lypps, Lido, Nevado, Vellum Lypps Lypps, Lido
Fábricas de papel San Francisco	Higiénico Servilletas Toallas de cocina	Velvet (hoja doble); Hortensia (hoja sencilla) Restaurante, Arcoiris, Hortensia Velvet
Madrueño y Cía., S.A. de C.V.	Toallas interdobladas y en rollo	Madyco
Fábricas de papel Potosí	Higiénico Papel tissue (servilletas)	FAPPSA Tersy FAPPSA Menú, Tersy (300) Real Coctel (500)
Fábrica de papel Finess	Higiénico Servilletas Pañuelos Pañuelos de bolsillo	Seda Popoff (125 y 250 hojas) Finess Finess
Papelera Monterola	Higiénico (hoja sencilla)	Papel tissue (se desconocen las marcas)

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de la Celulosa y el Papel.

Principales productores de pañales desechables

Nombre de la empresa	Marcas del producto
Kimberly Clark de México, S.A de C.V.	Kleen Bebé, Delsey, Duende, Kimbies
Productos Madesa	Chico, Chiccolastic
Productos Higiénicos Panamericanos	PHP, Pompis
Pañales Desechables, S.A.	Popet
Comapsa	Comapsa
Industria del Pañal	Suavitec, Sekecito
Absormex	Angelín

** Todos estos fabricantes, a excepción de Kimberly Clark, producen también toallas sanitarias de consumo popular, sin marca alguna.*

Otros productores de toallas sanitarias de marcas comerciales

Nombre de la empresa	Marcas elaboradas
Kimberly Clark de México, S.A. de C.V.	Kotex (Ella, Activa, Futura, Novaera, Fems)
Productos San Cristóbal	SABA (Íntima, Confort)
Johnson & Johnson	Vespre, Stayfree, Carefree, Evax*

** En todas sus presentaciones*

Fuente: Asociación de Fabricantes de Pañales Desechables.

REPORTE ESPECIAL PAPEL DESECHABLE

Sabía usted que...

Juan Pedro Labastida

1. De enero a septiembre de 1988 se fabricaron 73 millones 450 mil piezas de toallas sanitarias y 19 millones 866 mil pañales desechables, con un costo de producción de 4 mil 70 millones de pesos y de 3 mil 487 millones, respectivamente.

2. Comprar pañales desechables a un lactante, durante 18 meses, implica un gasto de más de un millón de pesos. Ese dinero alcanzaría para comprar una lavadora.

3. En las casas donde se utilizan pañales desechables, el volumen de basura se incrementa aproximadamente en un diez por ciento.

4. Los pañales desechables están fabricados con materiales inorgánicos no degradables y, por lo tanto, al tirarlos la materia fecal que contienen queda expuesta al aire por tiempo indefinido. Los rayos del sol secan esos desechos orgánicos, generando partículas sólidas que el aire traslada a grandes distancias las cuales llegan a contaminar alimentos expendidos en la calle, e incluso penetran al organismo a través de las vías respiratorias, provocando infecciones gastrointestinales y respiratorias.

5. Los pañales desechables facilitan la acumulación de acidez (tanto de la orina como de los excrementos del bebé) que, al entrar en contacto con la piel del niño, puede producirle dermatitis.

6. Un pañal de tela ofrece una mejor ventilación para la piel del bebé; además, permite detectar externamente cuando el niño está mojado.

7. Un pañal de tela de 35 por 50 centímetros puede rendir aproximadamente hasta 500 puestas.

8. Para evitar irritaciones en la piel de los bebés, se les debe cambiar el pañal máximo cada tres horas.

9. Las rozaduras causadas por el pañal, sea de tela o desechable, desaparecen luego de lavar al niño con bastante agua y jabón neutros y dejar que la zona se ventile. No es necesario usar talco, aceite o cualquier otro producto contra rozaduras.

10. Si se dejan las cajas de toallas sanitarias en un lugar húmedo se corre el riesgo de que en ellas se generen hongos que pudieran implicar riesgos para la mujer.

11. Antes de usar toallas sanitarias se debe verificar que el paquete se encuentre en buen estado.

12. Es muy importante el grado de esterilización de las toallas sanitarias, por lo tanto, éstas nunca deben estar sucias ni mucho menos presentar huellas de lama.

13. El uso en sí mismo de toallas sanitarias no implica ningún riesgo para la mujer, pero pueden fomentar irritaciones si están contaminadas.

REPORTE ESPECIAL PAPEL DESECHABLE

¿Cuánto cuesta convencer?

Gasto publicitario

Enrique Lara

A más de 110 mil millones de pesos ascendieron los gastos en publicidad realizados en nuestro país por las compañías productoras de papel higiénico, servilletas y pañales desechables, de febrero de 1988 al mismo mes de 1989.

Papel de baño en televisión

La compañía industrial San Cristóbal, S.A. ocupó el primer lugar en cuanto a gasto publicitario se refiere; para anunciar su marca **Pétalo** gastó más de 21 mil millones de pesos (52.62 por ciento respecto a las otras marcas).

Por su parte, las marcas **Regio y Kleenex** (de la empresa Kimberly Clark) gastaron 11 mil 500 (28 por ciento) y 7 mil (18 por ciento) millones de pesos, respectivamente, en publicidad televisiva.

Cabe mencionar que el número de veces que se anunció la marca **Pétalo** fue mayor a la suma de anuncios de **Regio** y **Kleenex.**

En servilletas, lo importante es limpiar

En el mercado de las servilletas, nuevamente la marca **Pétalo** ocupó el primer lugar en gasto publicitario con más de 19 mil 897 millones de pesos (mil 181 anuncios).

Por su parte, las marcas **Regio** y **Lys** gastaron 8 mil 274 y 7 mil 553 millones de pesos, respectivamente. Sumando el número de anuncios de ambos productos no alcanzan a la marca **Pétalo.**

Los bebés que vio en la televisión

La marca **Kleen Bebé** de Kimberly Clark gastó para anunciar sus diferentes presentaciones, más de 26 mil millones de pesos (92.55 por ciento del tiempo disponible para anuncios de pañales), mientras que la competencia se dividió el tiempo restante entre las marcas **Chiccolastic**, con 2 mil millones de pesos (7.25 por ciento) y la recientemente anunciada **PHP** con 55 millones de pesos (dato de febrero de 1989).

Los bebés rubios, juguetones, con gustos definidos por un pañal que supuestamente les da comodidad fueron vistos en televisión mil 350 veces, en tan sólo un año.

¿Kleenex o pañuelos desechables?

Aunque en comparación con otros productos "solamente" se gastaron 5 mil millones de pesos en la promoción de pañuelos desechables, la única marca anunciada por televisión fue **Kleenex**, con un total de 264 anuncios.

Desde hace años, esta marca de pañuelos ha sido utilizada por los consumidores mexicanos en sustitución del tradicional pañuelo de tela. La "ventaja" del desechable es que se "usa y se tira".

Es curioso destacar que la mayoría de los mexicanos pedimos un "Kleenex" al referirnos a un pañuelo desechable, lo cual es un ejemplo de cómo la publicidad influye para identificar determinado producto y desplazar su nombre genérico.

Las imágenes tienen la palabra

Cada vez es más común que las imágenes de los anuncios publicitarios **no** informen verazmente sobre las cualidades y características de los productos. Ejemplos de lo anterior son los comerciales de televisión en donde una servilleta (o pañuelo desechable) puede ser el motivo de un encuentro amoroso o feliz. Lo mismo sucede con los anuncios de ciertas marcas de pañales para bebés, en los que el uso de tales productos es sinónimo de la alegría y felicidad de los niños.

Cabe destacar que los empresarios de los productos anunciados "apelan a su nacionalismo" al utilizar en **todos** los anuncios a niños y mujeres con cabello rubio, ojos azules o verdes, que son ajenos a los rasgos propios de la mayoría de los mexicanos.

La mejor defensa de los consumidores ante este tipo de comerciales, es conocer la verdadera calidad y característica del producto y evitar ser engañado por una publicidad motivadora de otros valores, ¿no cree usted?

Fuente: Departamento de Análisis sobre la Comunicación, INCO. 1989

Gasto publicitario en papel higiénico (1988)

Marca	Gasto (millones de pesos)	Número de anuncios en T V
Pétalo	21,794	1232
Regio	11,578	763
Kleenex	7,234	358
	Servilletas desechables	
Pétalo	19,897	1181
Regio	8,275	520
Lys	7,553	529
	Pañal desechable	
Kimberly Clark de México		
Kleen Bebé Plus	10,768	537
Kleen Bebé suav/NVA	7,769	419
Kleen Bebé predoblado	4,641	221
Kleen Bebé ajustado	3,499	173
Chiccolastic	2,090	180
PHP (febrero 1989)	56	22
	Pañuelos desechables	
Kleenex	5,587	264

REPORTE ESPECIAL PAPEL DESECHABLE

Toallas femeninas

La guerra de los publicistas

Laura Juárez E.

La mayoría de los artículos que los publicistas nos ofrecen a través de los diferentes medios de comunicación, principalmente la televisión, están dirigidos a la mujer. Entre esa variada gama de productos se encuentran las toallas femeninas.

Con el propósito de conocer cuáles son los principales "ganchos" o motivadores que utilizan los publicistas para persuadir a las mujeres a la compra de este tipo de productos, el Departamento de Análisis sobre la Comunicación del INCO realizó un estudio sobre los principales anuncios de toallas femeninas que se transmiten por televisión.

Se analizaron los anuncios comerciales de seis marcas de toallas sanitarias: **Saba Íntima, Confort, Novaera, Kotex, Evax** y **Ella**, transmitidos durante noviembre de 1988.

Los argumentos

Las toallas femeninas se utilizan exclusivamente por razones de higiene, los publicistas llegan a asegurar que el uso de sus productos ayudará a las mujeres a determinar su femineidad, a garantizar su seguridad emocional y a mantener la armonía familiar, entre otras situaciones.

Del estudio se desprende que, en términos generales, la publicidad trata de establecer que para **ser** mujer se debe usar determinada marca de toallas femeninas. Tal es el caso de los anuncios de **Kotex** que afirman: "Tú sí sabes cómo ser mujer" (si utiliza esta marca).

En los comerciales de la marca **Ella** señalan que: "Sólo se necesita tener cuerpo de mujer" para conocer su avanzado diseño, es decir, si no lo conocen, no sólo no tendrán cuerpo de mujer sino que además desconocerán lo moderno y lo actual.

Por otro lado, el "ser mujer" implica —según los publicistas de esos produc-

tos— ser presa constante de la inseguridad, pero con el uso de determinada marca de toallas sanitarias, la seguridad será un atributo de la mujer. Así, en un anuncio de **Kotex** la chica se siente mal por **"enfrentar la realidad"** hasta que conoce a **Kotex**, entonces puede resolver sus problemas con mayor optimismo. El mensaje final del anuncio en voz de la locutora es: "Confía **en ti**, confía en Kotex".

Lo mismo sucede en el comercial de **Novaera**, en el que la toalla femenina proporciona supuestamente la seguridad necesaria para "sentirse mujer" y además para poder relacionarse con el sexo opuesto.

En algunos anuncios también se sugiere que si la mujer utiliza "x"marca de toallas sanitarias, automáticamente será mejor aceptada por el hombre. En uno de los anuncios analizados, aparece un hombre que, en una primera situación después de que ella usa las toallas **Novaera**, le obsequia ese suéter que tanto deseaba; en la segunda, accede sin mayor problema a que le quite un helado y, en la tercera, toma como chiste que la empapen. Gracias a **Novaera**, "se puede vivir intensamente, libremente, tranquilamente..."

Un argumento similar se presenta en los comerciales de **Saba Íntima**, en donde ella confía en sí misma gracias a la toalla femenina, idea que se comprueba con el señalamiento de la modelo: "Yo no me sentiría segura si no usara Saba".

¿Armonía familiar?

Otro "gancho" utilizado por los publicistas de toallas sanitarias es la armonía familiar. Usar Kotex es básico para que la madre pueda apoyar realmente a su hija, la cual se siente trastornada por haberse convertido en mujer.

Ocurre igual en el de **Saba Confort**, en donde la madre cumple su papel y logra satisfacer a sus hijas al adquirir una caja con 40 toallas sanitarias.

Para reforzar las promesas de venta, los anuncios de toallas sanitarias aluden a la modernidad o al avance científico del producto. En este sentido, manejan mensajes como: "La nueva dimensión en absorbencia secante", de los comerciales de **Evax**; "La doble acción romboabsorbente", de **Saba Íntima** y el avanzado diseño de **Ella.**

El gasto

Con la finalidad de mantener el interés de las consumidoras sobre determinada marca, los fabricantes invierten sumas enormes para recordarles, constantemente, que sus productos "son mejores" que los otros.

Por ejemplo: De los 69 mil 73 millones 544 mil pesos que se invirtieron en publicidad de toallas femeninas, durante el año pasado, la empresa Kimberly Clark de México, S.A. (fabricante de las toallas **Kotex, Fems** y **Activa** de Kotex, entre otras) gastó 41 mil 774 millones 670 mil pesos.

Sin embargo, por más comerciales, que realicen y motivadores que empleen, todas las toallas femeninas sirven para lo mismo. Su diferencia, a partir de algunos detalles de fabricación, radica, exclusivamente, en el costo de cada marca. Elija las que le sean más útiles y se adapten a su presupuesto. Es obvio que la realización de una mujer no radica en la compra de una marca de toallas sanitarias, ¿no cree usted?

Fuente: Departamento de Análisis sobre la Comunicación, INCO.

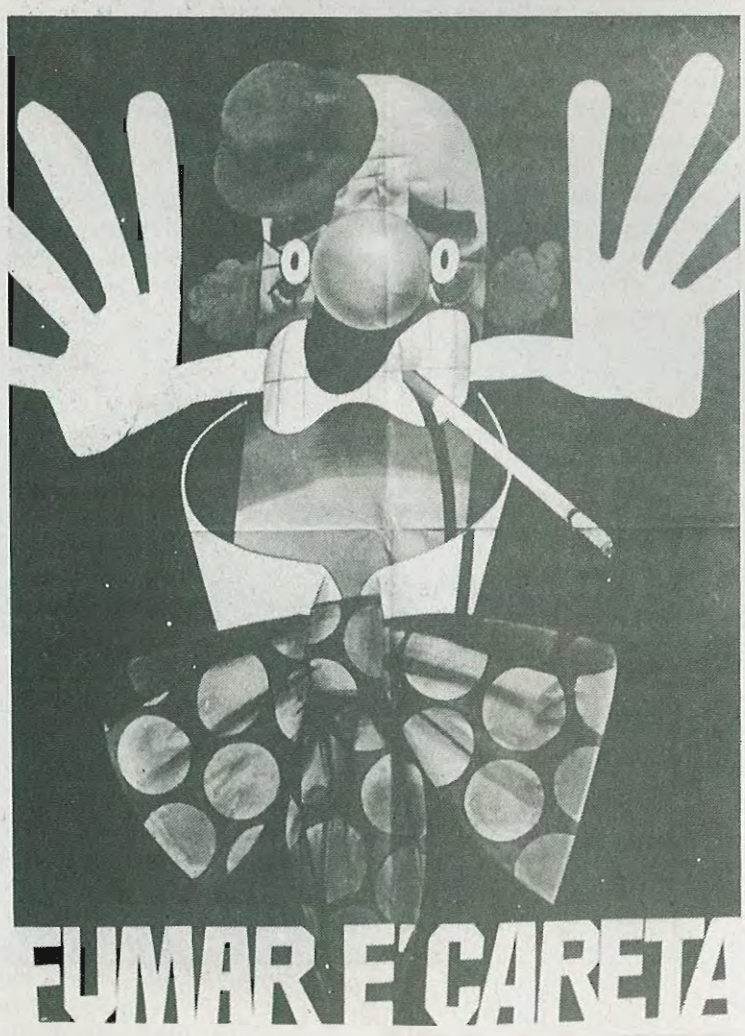
Gasto publicitario en toallas femeninas (1988)

Empresa	Productos	Spots	Segundos	Importe (en pesos)	Totales (en pesos)
Kimberly Clark de México, S.A.	Fems (pantiprotector)	184	3,690	2'959,596,000	41'774,670,000
	Kotex	479	14,370	12'070,661,000	
	Activa de Kotex (de una en una)	163	3,270	2'473,415,000	
	Ella	745	14,920	11'031,126,000	
	Kotex Novaera	520	10,400	8'056,746,000	
	Activa de Kotex	354	7,080	5'183,126,000	
Sancela, S.A. de C.V.	Confort de Saba	454	9,170	8'015,466,000	20'096,046,000
	Saba	388	7,760	7'307,385,000	
	Saba (Nueva absorbencia)	4	80	109,928,000	
	Saba (Discreta)	160	3,210	2'837,700,000	
	Confort de Saba 40	123	2,460	1'825,567,000	
Jhonson & Jhonson de México	Stayfree (Fina)	8	240	155,018,000	2'309,512,000
	Stayfree (Individual)	91	2,730	2'154,494,000	
Productos 2000	Evax	229	4,580	4'893,316,000	4'893,316,000
					69'073,544,000

¡Todos juntos ya!

IOCU

Carteles de la campaña contra el tabaquismo, del Ministerio de Salud del gobierno de Brasil



"Fumar es una máscara"

El 31 de mayo se ha designado como **Día Mundial de No Fumar** y el tema de este año se refiere a "El tabaco y la mujer".

Una de las metas del movimiento feminista es incrementar el conocimiento acerca de nuestro propio cuerpo. Por ello es normal que el uso del tabaco entre las mujeres y sus efectos sobre la salud constituya una de sus preocupaciones.

Por otra parte, es necesario tomar en cuenta los estragos que provoca en el medio ambiente la industria tabacalera; por ejemplo, el proceso de secar el tabaco sobre la leña está causando una desforestación acelerada porque millones de hectáreas de bosques se utilizan exclusivamente para ese propósito.

Para que se asuste

El tabaco es virtualmente un **compendio toxicológico.** Contiene nicotina (2 por ciento), monóxido de carbono (80 cm^3 por cigarrillo), amoniaco, alcohol metílico, ácido hidrociánico, aldehídos y arsénico, entre otras sustancias. Algunos de estos componentes alteran el funcionamiento del sistema respiratorio, mientras que otros actúan sobre el sistema circulatorio creando problemas en el transporte de exígeno a todo el organismo.

La relación entre el cáncer de pulmón y el tabaquismo es innegable: el 80 por ciento del cáncer en los bronquios y 90 por ciento del cáncer en la laringe, es originado por el cigarro.

Los efectos cancerígenos del tabaco se deben al alquitrán, a la combustión de hidrocarbonos contenidos en el tabaco y al arsénico.

Durante 1987, en los Estados Unidos el número de casos de cáncer de pulmón fue mayor que el de cáncer de mama; de esta forma, aquél se ha convertido en la principal causa de muerte entre las mujeres en ese país.

Más peligroso en el embarazo

Otro aspecto importante radica en los trastornos que provoca el consumo de tabaco durante el embarazo. Estudios recientes muestran que este problema se ha agudizado en Latinoamérica donde más del 20 por ciento de las mujeres embarazadas fuman con exceso.

La adicción al tabaco por parte de las mujeres próximas a dar a luz provoca partos prematuros. Además, el peso del bebé, así como la circunferencia de su cabeza y tórax, disminuyen notablemente.

El tabaquismo también puede producir daños a la salud del bebé después del nacimiento. Se ha encontrado nicotina en la leche materna de madres adictas al tabaco e, inclusive, algunos lactantes muestran signos de intoxicación por esa sustancia.

Otros graves perjuicios

El monóxido de carbono es un producto inodoro e incoloro que surge de la combustión; cada cigarro produce 80 centímetros cúbicos de gas

que incide directamente sobre el sistema nervioso causando deterioro en el funcionamiento mental, en la agudeza visual y en la capacidad laboral.

Dos cajetillas de cigarros al día provocan la disminución, en un 20 por ciento, de la cantidad de oxígeno en la sangre.

Para disminuir los temores de los adictos al cigarro, "preocupados por su salud", la industria del tabaco ha promovido los cigarros bajos en nicotina y alquitrán.

Un serio problema es el hecho de que las mujeres y niños encuentren más fácil empezar a fumar cigarros "suaves". A la larga, el consumo de este tipo de cigarros, en lugar de ser una ayuda para abandonar el hábito, incrementa el número de adictos. Por esta razón, la Organización Mundial de la Salud no comparte la idea de que los cigarros bajos en nicotina son inocuos, e indican que no se debe permitir que los fabricantes los presenten como un producto inofensivo.

Fumadores "pasivos"

Los efectos del tabaco en la salud de los fumadores son innegables. Pero no se ha prestado suficiente atención a sus efectos sobre los llamados fumadores "pasivos", es decir, aquéllos que se encuentran expuestos al humo que expele otro.

El tabaco constituye el principal factor en la contaminación de interiores e indirectamente afecta a aquéllos que inhalan el aire contaminado. Es por esto que, en algunos lugares, el tabaquismo es socialmente inaceptable, y cada vez se crean más áreas separadas entre fumadores y no fumadores en los aviones y en otros medios de transporte.

El cultivo del problema

En cerca de 120 países del mundo se cultiva tabaco; entre los más relevantes por su producción de esa planta se encuentran China, EU, URSS, India y Brasil.

Los efectos adversos de estos cultivos se han estudiado ampliamente. Los fumadores en todo el mundo gastan entre 85 mil y 100 mil millones de dólares al año para comprar 4 trillones de cigarrillos, es decir, más de 800 cigarros por cada habitante del planeta.

"Fumar es inútil"

Es importante mencionar que mientras aumente el número de hectáreas destinadas al cultivo del tabaco, se reducen las utilizadas para sembrar alimentos.

Además, el cultivo de tabaco agota la fertilidad de las tierras en uno o dos años.

La mayor parte del tabaco se seca al sol; sin embargo, también se usa madera para este propósito. En los países desarrollados se quema un árbol para manufacturar 300 cigarros. En otras palabras, se necesita una tonelada de madera para preparar una tonelada de tabaco.

Nicotina y publicidad

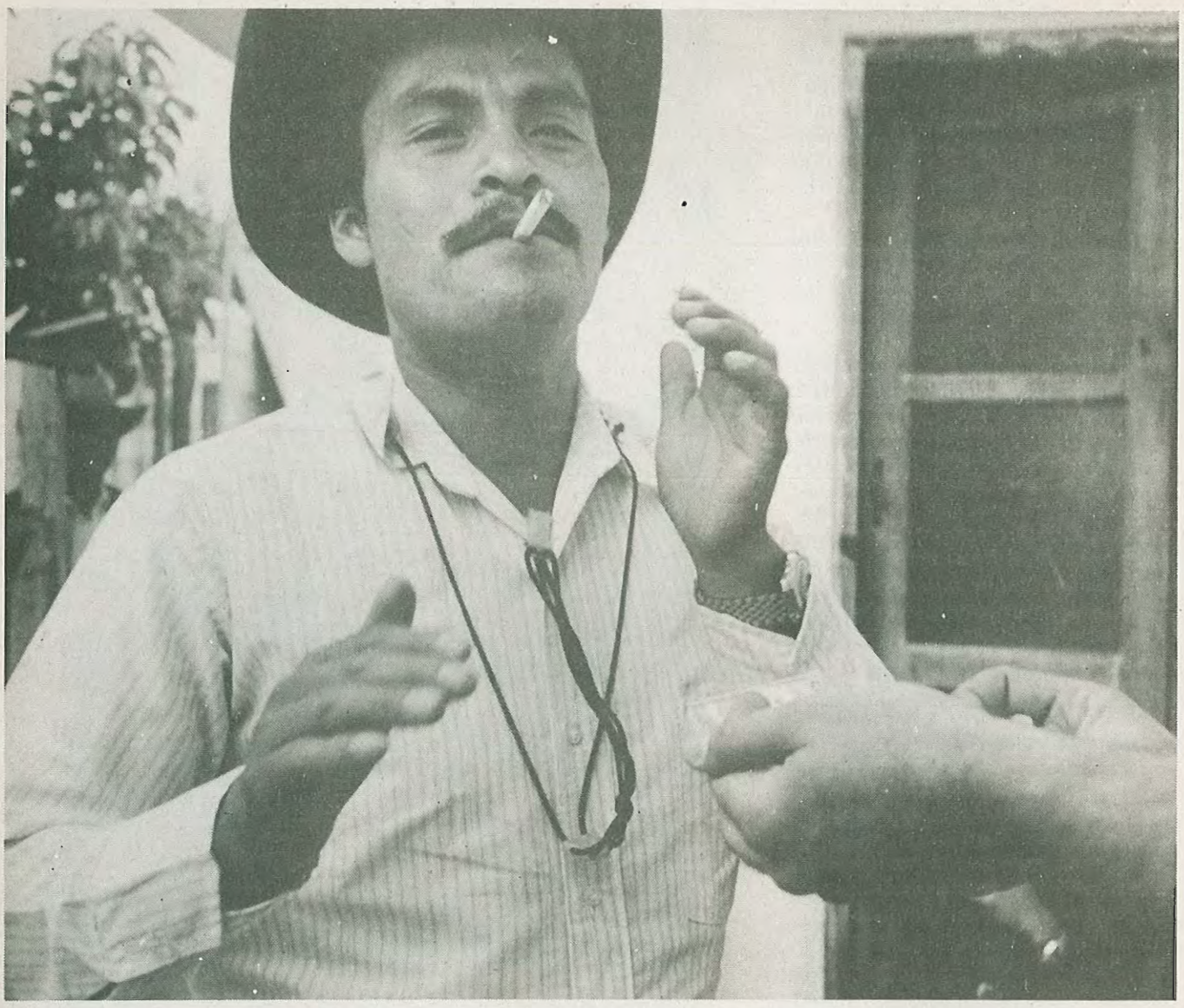
Comúnmente se comienza a fumar en la infancia; los factores que contribuyen al consumo del tabaco en niños y adolescentes incluyen la consideración del hábito como algo socialmente atractivo, la rebeldía natural de los jóvenes, su tendencia a experimentar y correr riesgos, así como la presión de compañeros y amigos.

Sin embargo, es el alcaloide "nicotina tabacum", conocido como nicotina, la causa primordial de la adicción.

La publicidad de cigarros hace aún más difícil la decisión de renunciar al hábito. Inglaterra y Canadá han restringido o prohibido la publicidad de tabaco, logrando una notable disminución de adictos.

En Argentina, entre 1978 y 1983, se instrumentó la campaña "Luchemos contra el cigarro", y el número de fumadores bajó 26 por ciento.

Actualmente se ha prohibido la publicidad de tabaco en la radio y televisión argentinas, antes de las 10 de la noche.



Conciencia individual o conciencia social

De acuerdo con investigaciones realizadas, es mucho más difícil para las mujeres abandonar el cigarro. Esto obedece a diversas causas:

a) Las personas consumen tabaco como método para enfrentar situaciones difíciles en el hogar y en el trabajo.

b) La mayoría de los programas comunitarios ponen especial cuidado en enfatizar los riesgos para la salud en la población masculina, dejando de lado la importancia de estas advertencias en el caso de las mujeres.

c) La industria del tabaco dirige su estrategia publicitaria al único sector que puede incrementarse: el de las mujeres.

En un estudio realizado en 1986-87 en 53 revistas femeninas, se comprobó la notable fuerza de estas publicaciones en la promoción del tabaquismo.

Algunas propuestas

En un esfuerzo por alcanzar los objetivos establecidos por la Agrupación para la Salud de la Mujer en Latinoamérica y el Caribe, se han formulado las siguientes propuestas.

- Sostener pláticas con padres y madres que fuman, explicándoles que ejercen una influencia nociva en sus hijos a nivel consciente e inconsciente, dada la tendencia de los niños a imitar conductas.
- Pedir que no se permita a los maestros fumar dentro de las instituciones educativas.
- Proponer la colaboración entre las organizaciones de salud y el gobierno para promocionar campañas contra el tabaco.
- Exigir que los medios de comunicación masiva brinden mayor información acerca de los peligros que encierra el hábito de fumar.
- Sugerir que se aumenten los impuestos sobre el tabaco, y utilizar el dinero recabado para proporcionar información sobre los problemas de adicción hacia la nicotina.
- Y por supuesto, antes de encender un cigarro, pregúntese a sí mismo: ¿realmente necesito fumar este cigarrillo?

Fuente: The AGHAST Pack, Oficina Regional para Asia y el Pacífico, IOCU.

Traducción: Dora Torres

En México

Para dejar de fumar

Enrique Lara

Enfermedad lenta pero segura, el tabaquismo daña la salud de más de 20 millones de mexicanos. Por sus graves estragos en el organismo, ha sido considerada por algunos especialistas como la epidemia del siglo XX.

La doctora Ernestina Ramírez, directora de la Clínica de Tabaquismo del Hospital General de México, afirma: "El tabaquismo es una enfermedad. Se le considera una adicción, una farmacodependencia hacia la nicotina que contiene el tabaco. Además, se trata de un problema de tipo epidemiológico que es posible prevenir. Al hacerlo se disminuiría la mortalidad por enfermedades provocadas directamente por el hábito de fumar, como el cáncer de pulmón, el enfisema pulmonar y la bronquitis, entre otras".

Las clínicas de tabaquismo en nuestro país realizan, principalmente, cuatro tipos de programas de apoyo a los fumadores.

Educación para la salud

El primer tipo de terapia es la **educación para la salud.** En ella se informa al fumador, por medio de un audiovisual, sobre el funcionamiento de su sistema respiratorio y cardiovascular y los síntomas de las diferentes enfermedades que provoca el cigarrillo: cáncer, enfisema pulmonar, infarto. Por último, se presentan algunos aspectos de tipo psicológico que orillan a la persona a recurrir al cigarro, como la tensión nerviosa, la depresión y el aburrimiento, entre otros. El material de este tipo de terapia es muy sencillo y de fácil comprensión para todo público.

Para conocer los hábitos

El segundo método que se utiliza en las clínicas es el de **reestructuración cognoscitiva**, que tiene como propósito encontrar la causa por la que la persona fuma. Se le informa sobre los efectos que produce el tabaco en el organismo, a través de las diferentes etapas cronológicas por las que atraviesa un fumador, desde que comienza a fumar ocasionalmente, hasta que se convierte en un adicto a la nicotina. Con la ayuda que recibe, puede cambiar su manera de pensar con respecto al cigarro. Este método es apoyado por un autorregistro del número de cigarrillos que fuma diariamente, y de las situaciones que lo inducen a fumar (tomar café, conversar con amigos, al final de la comida, etcétera). Con esta terapia, se le enseñan al fumador algunas técnicas de relajamiento con el fin de que aprenda a controlar la depresión, el estrés y la angustia, causas que, frecuentemente, lo orillan de nuevo a fumar.

En casos difíciles

Un tercer método de terapia utilizado en las clínicas consiste en una combinación de la educación para la salud, como primer paso, y semanas después la reestructuración cognoscitiva.

Para personas adictas a la nicotina, que fuman más de dos cajetillas diarias en promedio, la Clínica del Tabaquismo ha establecido un cuarto programa en el que se utiliza la **reestructuración cognoscitiva** y una goma de mascar con nicotina (**nicorette**). Esta goma, que funciona como sustituto del cigarro, le proporciona a la persona una cantidad controlada de nicotina, pero con la diferencia de que no tiene los demás compuestos tóxicos y cancerígenos del cigarro.

Cada pieza de goma de mascar con nicotina debe masticarse lenta e intermitentemente, dejando la goma a un lado de la boca entre cada movimiento de mandíbula. La goma tiene que masticarse por 30 minutos para sacarle toda la nicotina.

Masticar demasiado rápido produce salivación excesiva que el paciente deglute, junto con la nicotina, antes de que ésta pueda ser absorbida por las membranas de la boca. Esto deja al paciente con un deseo adicional de nicotina y le produce efectos secundarios negativos.

Entre los efectos colaterales se encuentran: encías sensibles, hipo, dolor de quijada, mareos, irritabilidad, dolor de cabeza, indigestión, náusea, vómito, boca o garganta adolorida y pérdida de apetito.

Si usted ha sufrido recientemente un ataque al corazón, o padece artritis, gastritis o úlcera péptica, no debe consumir este producto. Tampoco deben hacerlo las mujeres embarazadas o que amamantan.

Además, en caso de que el fumador haya dejado completamente el cigarro, los **nicorettes** le permiten eliminar las molestias que ocasiona el dejar de fumar (síndrome de abstinencia), como la irritabilidad, pérdida de sueño, angustia, diarrea, entre otras. Sin embargo, **este tratamiento debe practicarse bajo estricto control médico y en la dosis precisa.**

¿Cuál es el mejor método?

La coordinadora de la Clínica del Tabaquismo del Hospital General, psicóloga Eva González, señala que el método de **reestructuración cognoscitiva** con goma de mascar (**nicorette**) ha resultado el más eficaz.

La doctora González explica: "El seguimiento que hemos realizado, de agosto de 1986 a diciembre de 1988, nos muestra resultados alentadores y un éxito considerable en los diferentes tratamientos o terapias, según la situación de los fumadores" (ver cuadro 1).

El cigarro en la mente

El uso de la hipnosis como técnica para que los fumadores abandonen el cigarro no ha sido utilizada con eficacia en nuestro país. Además, no existen estudios suficientes que confirmen el éxito de ese método.

La psicóloga Eva González opina que esta terapia no se ha utilizado principalmente por dos razones: porque muchas personas piensan que no es un método ético y no están realmente convencidos de que funcione; o porque creen que se requiere trabajar con los fumadores individualmente y no en grupos. Además, consideran que únicamente cuando los psicólogos estén bien preparados en este método podrán realizar con éxito dicho tratamiento.

Cuadro 1

Terapia	Número de participantes (dos años)	Dejaron de fumar (porcentaje)
Educación para la salud	120	67
Reestructuración cognoscitiva	120	83
Grupo combinado (educación y reestructuración)	120	71
Reestructuración con goma nicorette	120	94

"Fumar es de mal gusto".

Acupuntura: agujas contra cigarros

En México, un pionero en el uso de la acupuntura contra el hábito de fumar es el doctor Federico Rivas Vilchis de la Universidad Autónoma Metropolitana, quien durante marzo del presente año puso en práctica el programa **Erradicación del hábito del tabaquismo por medio de acupuntura.**

"Las agujas —según explica el doctor Rivas— producen una mejoría en la percepción de olores y un rechazo físico al olor del tabaco. Incluso algunas personas que las han utilizado tienen síntomas de vómito al oler el cigarro o fumar de nuevo".

A la semana de haber sido colocadas las agujas, el doctor Rivas Vilchis obtuvo un resultado alentador en las 71 personas que participaron: 58 redujeron (en un 50 por ciento o más) su consumo de tabaco.

No obstante, según el doctor Rivas Vilchis, esta terapia tiene una desventaja: "El efecto de repulsión al tabaco lograda gracias a las agujas, dura entre cinco y diez días, por lo que es necesario, además, apoyo social y familiar para lograr dejar el cigarro".

Si su problema es el cigarro

Si usted está interesado en abandonar el hábito del tabaco, puede acudir a las Clínicas del Tabaquismo en la Unidad de Neumología del Hospital General de México, en Doctor Balmis No. 148; al Instituto Nacional de Perinatología, en Montes Urales No. 1800 o al Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, en Calzada de Tlalpan No. 4502.

En Veracruz y Guadalajara

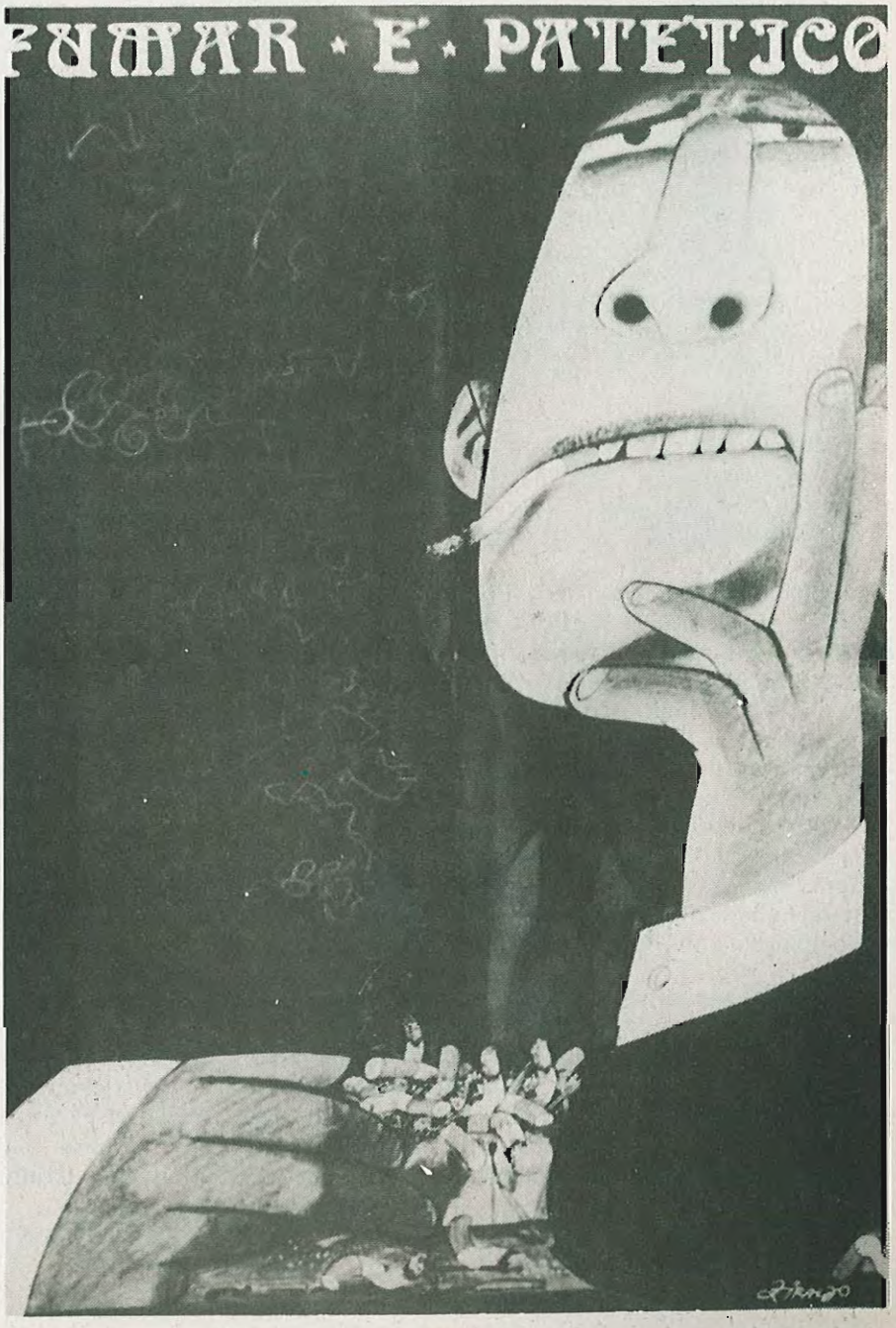
En Veracruz puede acudir a la clínica del DIF, ubicada en la calle de Chihuahua, col. Progreso de Xalapa, Veracruz.

En Jalisco se encuentra el Consejo Contra las Adicciones, ubicado en la calle de Dr. Baeza Alzaga No. 107, en Guadalajara.

Más y más tabaco...

De acuerdo con un artículo publicado en **Tobacco Journal International** (IOCU), firmado por Christian Klar, el consumo de cigarrillos en los países altamente industrializados ha disminuido considerablemente.

Esta situación se manifiesta en una tendencia, cada vez más importante por parte de los fabricantes de esos productos, a dirigir sus estrategias mercantiles hacia las naciones en vías de desarrollo, ¿cómo la ve?



"Fumar es patético".

Encuesta

Ni un cigarro más

Muchas personas adquieren hábitos que, en cierta forma, les ayudan a "enfrentarse" a las situaciones difíciles. Desafortunadamente, en muchas ocasiones esas costumbres suelen ser nocivas para la salud. Tal es el caso de fumar compulsivamente.

Con el fin de determinar por qué el tabaquismo afecta a un número cada vez mayor de individuos, el Instituto Nacional del Consumidor realizó varias investigaciones cuyos resultados demuestran que las principales motivaciones para iniciar este hábito son: el "prestigio social" que supuestamente confiere el cigarro al fumador, la curiosidad y por supuesto el continuo bombardeo publicitario.

10 personas que dejaron el tabaco

Una de las principales causas del tabaquismo es la temprana edad en que los adolescentes empiezan a acostumbrarse al cigarrillo, sin tomar en cuenta las graves consecuencias que esto acarrea para su salud.

El INCO llevó a cabo un estudio con 10 personas que han abandonado el hábito de fumar desde hace dos o más años.

El 90 por ciento de estas personas dejaron de fumar debido a que sufrían malestares "leves", como frecuentes dolores de cabeza, falta de apetito, poca resistencia física e inclusive falta de interés para realizar distintas actividades.

Para soportar la abstinencia de tabaco, el 50 por ciento de los sujetos recurrió a sustitutos, como dulces, gomas de mascar, o bien procuraban tener ocupadas las manos con objetos como lápices o clips.

Lo anterior demuestra que intentar dejar de fumar tiene mucho que ver con el hecho de tener ocupadas las manos y la boca en los momentos en que más se "antoja" un cigarrillo.

La mayoría de las personas opinó que la única forma de abandonar el tabaquismo es "de un golpe", pues de esta manera hay menos probabilidades de reincidir.

Según dicho estudio, el periodo más difícil para los exfumadores fueron los primeros quince días, porque durante este lapso se sintieron angustiados por la falta de tabaco. Sin embargo, una respuesta general de los entrevistados fue que una vez superada esa etapa se sentían física y emocionalmente **muy bien**, lo que nos lleva a pensar que en realidad vale la pena hacer el intento de terminar de una vez por todas con el tabaquismo.

Usted, fumador, ¿cuándo se anima?

Fuente: Departamento de Seguimiento y Análisis del Consumo, INCO.

¿Llegó el momento de renunciar?

Revista CHOICE

La diferencia entre "querer"dejar de fumar y pensar que se "debe" hacerlo, es el factor determinante entre el éxito y el fracaso.

En Australia, la revista Choice decidió hacer una investigación de cinco métodos para abandonar el hábito de fumar. En la investigación participaron cinco sujetos.

Dos tratamientos

Los tratamientos fueron: **Smokenders** (programa de grupo), **Nicorettes** (como parte de un programa de asesoramiento individual), hipnoterapia y acupuntura.

A pesar del entusiasmo inicial, solamente dos participantes de la prueba dejaron de furmar durante los primeros nueve meses de tratamiento.

Fumar es una manera excelente de acortar su vida. Una mirada al comportamiento humano puede ser muy reveladora. Uno de los participantes se negaba a usar cinturón de seguridad del auto, tenía frecuentes lagunas mentales y mala memoria. El motivo de su actitud era que su médico había insitido en que tomara medidas urgentes para prolongar su vida. Aún así, el tenía serios problemas para romper definitivamente con el tabaquismo.

Usted, ¿cómo fuma?

Reducir gradualmente el número de cigarrillos o cambiar a una marca de tabaco bajo en nicotina, son métodos comunes para "renunciar" al tabaquismo.

Una razón de la popularidad de estas medidas es que, en muchos casos, el efecto es ilusorio.

Los participantes debían pagar el importe total del curso en la siguiente

Ya se sabe por qué se extinguieron los dinosaurios

reunión, o bien comprometerse legalmente a dar varios pagos en los meses siguientes. El costo era de 395 dólares y se les pidió que no dejaran de fumar hasta recibir el aviso correspondiente.

También se les pidió que firmaran un documento por el cual se comprometían a no revelar el tipo de material utilizado ni el método de enseñanza, y a no emprender ninguna acción contra la compañía.

La "fecha de renuncia" para los fumadores era la quinta reunión (la quinta semana) del curso.

La actividad que antecedía al momento de la renuncia al cigarrillo, consistía en lecturas intensivas y motivacionales dirigidas a elevar la autoestima; en parte para provocar que los participantes pensaran en sí mismos como ex-fumadores cuando llegara el día clave, y en parte para establecer un compromiso a largo plazo con el fin de mantenerse alejados del cigarro.

La participante enviada por Choice había intentado dejar de fumar siguiendo varios métodos (aerosol bucal, meditación, clavo de especie, Nicorettes) y había fallado; inclusive tuvo que someterse a una cirugía mayor, y los riesgos que representaba su adicción al tabaco en esta circunstancia no la desanimaron.

El programa **Smokenders** la ayudó a conseguir algo que no creía posible antes: dejar de fumar.

Acupuntura

En Australia, la acupuntura tiene, con frecuencia, un alto grado de éxito en el tratamiento del tabaquismo, no obstante reviste algunas deficiencias. Sobre el particular no se han realizado estudios de seguimiento y los pacientes se consideran como "éxitos del tratamiento" cuando dejan de asistir.

Se llamó a un acupunturista (con gran espacio publicitario en la sección telefónica) que obtuvo con su tratamiento un nivel inicial de éxito del 99 por ciento.

Algunos de sus pacientes renunciaron al tabaco después de seis semanas de tratarse; otros dos o tres años después.

Cuando se le preguntó por teléfono el tiempo en que consideraba "curados" a sus pacientes y si había realizado algún estudio para apoyar su aseveración, colgó después de exclamar que no deseaba contestar nada.

Mientras tanto, se envió un sujeto de prueba a un acupunturista recomendado por la Sociedad Australiana de Acupunturista.

Desafortunadamente este tratamiento no surtió efecto alguno y el paciente, después de un breve lapso de abstención, sigue fumando la misma cantidad de cigarrillos que al principio.

El doctor le aseguró que en la primera sesión debería comenzar a abandonar la adicción, y le colocó dos pequeñas agujas en cada lóbulo; al no existir disminución en el consumo de tabaco, el doctor decidió insertar, durante una sesión, grandes agujas por todo el cuerpo.

Los fumadores que cambian a cigarros bajos en nicotina se engañan a sí mismos. Los estudios muestran que los fumadores inhalan nicotina de acuerdo con su necesidad. En opinión de un investigador de Sidney, Australia, una persona que fuma 4 cigarros al día puede inhalar tanta nicotina como alguien que fume 40 cigarros en el mismo lapso.

Los cigarros bajos en nicotina no garantizan que usted obtendrá menos nicotina de la que inhala de su marca usual. Todo depende de cómo fume.

Smokenders (fumadores que quieren renunciar al cigarro)

Es el nombre de un programa grupal que goza de un nivel de éxito de más del 90 por ciento de los casos. Un repaso a sus reportes de 1983 (95 mil 692 asistentes) muestra, de hecho, que un 81 por ciento de los participantes dejó de fumar a partir de la quinta reunión.

Con el fin de obtener información referente al programa de Smokenders se decidió llamar a uno de sus participantes (un empleado de oficina cuya nota de agradecimiento fue publicada como testimonio). La persona estaba

alarmada a causa de la llamada telefónica y argumentó que se había comprometido a no hablar sobre este asunto. Dijo haber dejado el cigarro durante tres años, pero que recientemente había reincidido. De los cinco fumadores que conoció como compañeros en el programa de **Smokenders**, solamente dos habían abandonado completamente el tabaquismo.

La participante que envió la revista Choice como sujeto de prueba a **Smokenders**, era una persona que empezó a fumar a la edad de siete años y desde entonces ha intentado en varias ocasiones abandonar el cigarrillo; realmente estaba impresionada de ver lo fácil que parecía el curso.

Hipnoterapia

De acuerdo con el secretario de la Sociedad Autraliana de Hipnoterapeutas Clínicos, los estudios de seguimiento realizados a lo largo de seis meses muestran que un tercio de la gente que recurre a la hipnosis vuelve a fumar. La hipnoterapia, como todos los programas examinados, es un elemento de ayuda para abandonar el cigarro, pero no una cura.

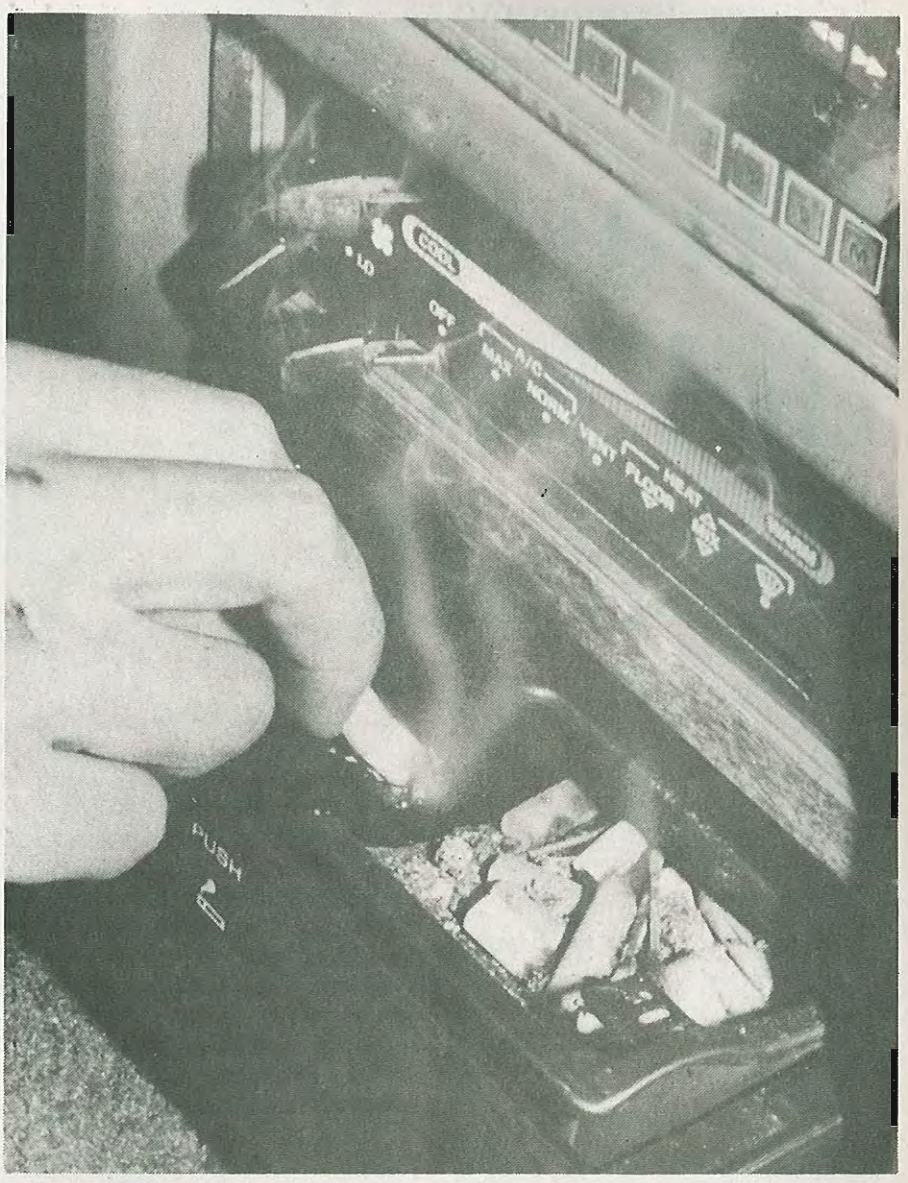
El tratamiento se basa principalmente en técnicas de relajamiento que, de acuerdo con el doctor que atendió a nuestro participante, tenía mucho que ver con la motivación y el deseo real de abandonar la adicción.

Desafortunadamente, la hipnosis no funciona de la misma manera con todas las personas y, en el caso particular de nuestro participante, no tuvo absolutamente ningún resultado positivo.

¿Qué tan exitosos son los Nicorettes en Australia. Numerosos estudios muestran que un paciente se abstiene de fumar mientras consume la goma de mascar.

No obstante, es notable la reincidencia de los fumadores cuando no tienen goma de mascar en la boca, y algunos expertos opinan que la gente debe usarla por un año o más antes de poder suprimir por completo la nicotina.

Los estudios de seguimiento en pacientes que consumieron la goma de mascar a lo largo de un año, mostraron que las personas que recibieron solamente asesoría general, avisos o folletos mostraron un bajo nivel de



éxito; esto demuestra que sin tratamiento suplementario los resultados no son satisfactorios.

Conclusiones

Le hemos presentado las experiencias de algunos fumadores en Australia, ahora nos preguntamos; ¿los programas que no gozan de éxito es porque los pacientes carecen de voluntad, o fallan por que no existe realmente una motivación vital?

Es conveniente reiterar que cualquier programa efectivo debe ser capaz de dar a los clientes potenciales, datos y cifras de sus estudios de seguimiento a largo plazo.

Cuídese de gastar mucho dinero si el programa carece de este rasgo. Los investigadores hallaron que el 50 por ciento de la gente que se considera a sí misma como ex-fumadora, había realizado previamente, al menos, un intento fallido para dejar de fumar; cerca del 70 por ciento no consideraba difícil renunciar al tabaquismo una vez que se habían convencido de que realmente quería hacerlo.

Esto nos hace pensar que, una vez tomada la decisión de **querer** dejar de fumar, puede lograrlo con mayor facilidad de lo que piensa, con o sin la ayuda de programas como los que se han examinado a lo largo de este artículo.

Fuente: "Time to quit", Revista Choice, marzo 1989, Publicación de la Asociación Australiana de Consumidores.

Traducción: Dora Torres

Cuatro fases del México de anteayer

Los coches de sitio en México a fines del siglo XVIII (de un grabado de la época).

Taxis con mula

En 1793 el coronel Manuel A. Valdés le propuso al Virrey Revillagigedo establecer una casa de coches, que se alquilaran por horas. Al aceptar el Virrey la propuesta, el coronel obtuvo el privilegio exclusivo de prestar el nuevo servicio.

El 15 de agosto de ese año se estrenaron ocho coches que fueron situados, dos en la calle del Portal de Mercaderes, cerca de la esquina donde se ponía el cartel del teatro; dos en la plazuela de Santo Domingo; otros dos en la calle del Palacio Arzobispal o de la Moneda; y los últimos dos frente al despacho o administración de dichos coches.

Los primeros carruajes de sitio eran conocidos como "coches de providencia". Tenían en su interior un reloj para saber la hora en que se tomaba y se dejaba el carruaje. La hora valía cuatro reales, dos el cuarto y los mismos cuatro reales la media, aunque fuese de día o de noche, hiciera tiempo sereno o lloviera. Además, en los coches no podían subir más de cuatro personas. Aquellos coches de sitio eran jalados por mulas.

México Viejo, Luis González Obregón, Editorial Patria, 1960.

Cuando el emperador se enchiló

Que la comitiva imperial agotada, llegó a Córdoba en medio de una lluvia torrencial. Maximiliano pidió un paraguas, caminó con Carlota hasta el Palacio Municipal, el Prefecto Soane se demayó y Max ayudó él mismo a levantarlo. Que en honor de los Emperadores se concedió la amnistía a unos cuantos presos de guerra, y que al día siguiente en esa misma ciudad Maximiliano, quien en su viaje al Brasil había probado el **chile** y escrito en sus memorias: "Ahora sé que en el purgatorio habrá comida americana con pimienta y anacardos", tuvo que hacer los honores al platillo nacional mexicano que se llama **mole**, le dijo Don Joaquín y señaló la salsa negra, y se hace con cacahuate, chocolate y catorce clases distintas de **chiles** o ajíes, agregó, y se combina con la carne de un ave que no es otra que el **guajolote** o pavo que es originario de México, pruébelo Usted, Su Majestad, es delicioso, y refrésquese después con un sorbo de pulque. ¿De México?, preguntó Carlota, ¿entonces por qué los ingleses llaman **turkey** al pavo? Me imagino que ellos piensan que los pavos vienen de Turquía, Su Majestad. Ah, es como pasa con las turquesas dijo el Emperador, y el Conde de

Bombelles enarcó las cejas y se limpió una gota de mole que le escurría por la barba. Aquí en México hay muchas turquesas, dijo el Prefecto Soane.

***Noticias del Imperio**, Fernando del Paso. Editorial Diana, 1988.*

Caminito a la escuela

Qué caray: ir a la escuela. Y con este calor. Por eso me hago matrero y me voy muy despacio, bobeando a todas partes, deteniéndome en los aparadores y en los puestos y con los que sacan muelas, pero antes hacen hablar a unos muñecos chistosos, y con los prestidigitadores: ahora hay uno vestido de payaso que saca hasta un litro de agua, de la oreja de un muchacho y de la nariz, de las sentaderas: pura guasa que hace reir a la gente y hay otro, con una muchacha vendada, que adivina de qué color van vestidos los hombres, cuántos años tienen, cuántos hijos y otras cosas muy asombrosas; hay otro que saca unas víboras, y como lumbre, y juega con siete platos, aventándolos para arriba, a un tiempo, sin que se le rompan...

***Flor de Juegos Antiguos**, Agustín Yáñez. Editorial Grijalbo.*

El siglo partido a la mitad

Me acuerdo, no me acuerdo: ¿qué año era aquél? Ya había supermercado pero no televisión, radio tan sólo: Las aventuras de Carlos Lacroix, Tarzán, El Llanero Solitario, La Legión de los Madrugadores, Los Niños Catedráticos, Leyendas de las calles de México, Panseco, El Doctor I.Q., La Doctora Corazón desde su Clínica de Almas, Paco Malgesto narraba las corridas de toros, Carlos Albert era el cronista de futbol, el Mago Septién transmitía el beisbol. Circulaban los primeros coches producidos después de la guerra: Packard, Cadillac, Buick, Chrysler, Mercury, Hudson, Pontiac, Dodge, Plymounth, De Soto. Íbamos a ver películas de Errol Flynn y Tyrone Power, a matinés con una de episodios completa: la invasión de Mongo era predilecta. Estaban de moda Sin ti, La rondalla, La burrita, La múcura, Amorcito corazón. Volvía a sonar en todas partes un antiguo bolero puertorriqueño: Por alto esté el cielo en el mundo, por hondo que sea el mar profundo, no habrá una barrera en el mundo que mi amor profundo no rompa por ti...

...Mientras tanto nos modernizábamos, incorporábamos a nuestra habla términos que primero habían sonado como pochismos en las películas de Tin Tan y luego insensiblemente se mexicanizaban: tenquíu, oquéi, uasamara, sherap, sorry, uan móment pliis. Empezábamos a comer hamburguesas, páys, donas, jotdogs, malteadas, áiscrim, margarina, mantequilla de cacahuate. La cocacola sepultaba las aguas frescas de jamaica, chía, limón. Únicamente los pobres seguían tomando tepache. Nuestros padres se habituaban al jaibol que en principio les supo a medicina. En mi casa está prohibido el tequila, le escuché decir a mi tío Julián. Yo nada más sirvo whisky a mis invitados: Hay que blanquear el gusto de los mexicanos.

***Batallas en el desierto**. José Emilio Pacheco. Editorial Era, 1981.*

Nuestros antiguos mercados

En los antiguos mercados de Tenochtitlán había un tribunal, compuesto por diez o doce jueces, encargado de castigar a los comerciantes que cometían abusos en la venta de sus mercancías.

Los jueces eran auxiliados en sus tareas por "vigilantes" que recorrían las plazas y examinaban la calidad y estado de los diferentes productos. Los ayudantes tenían derecho a recoger y aun de destruir, por ejemplo, los artículos que estuvieran falsificados, como plumajes, pieles o piedras preciosas, entre otros.

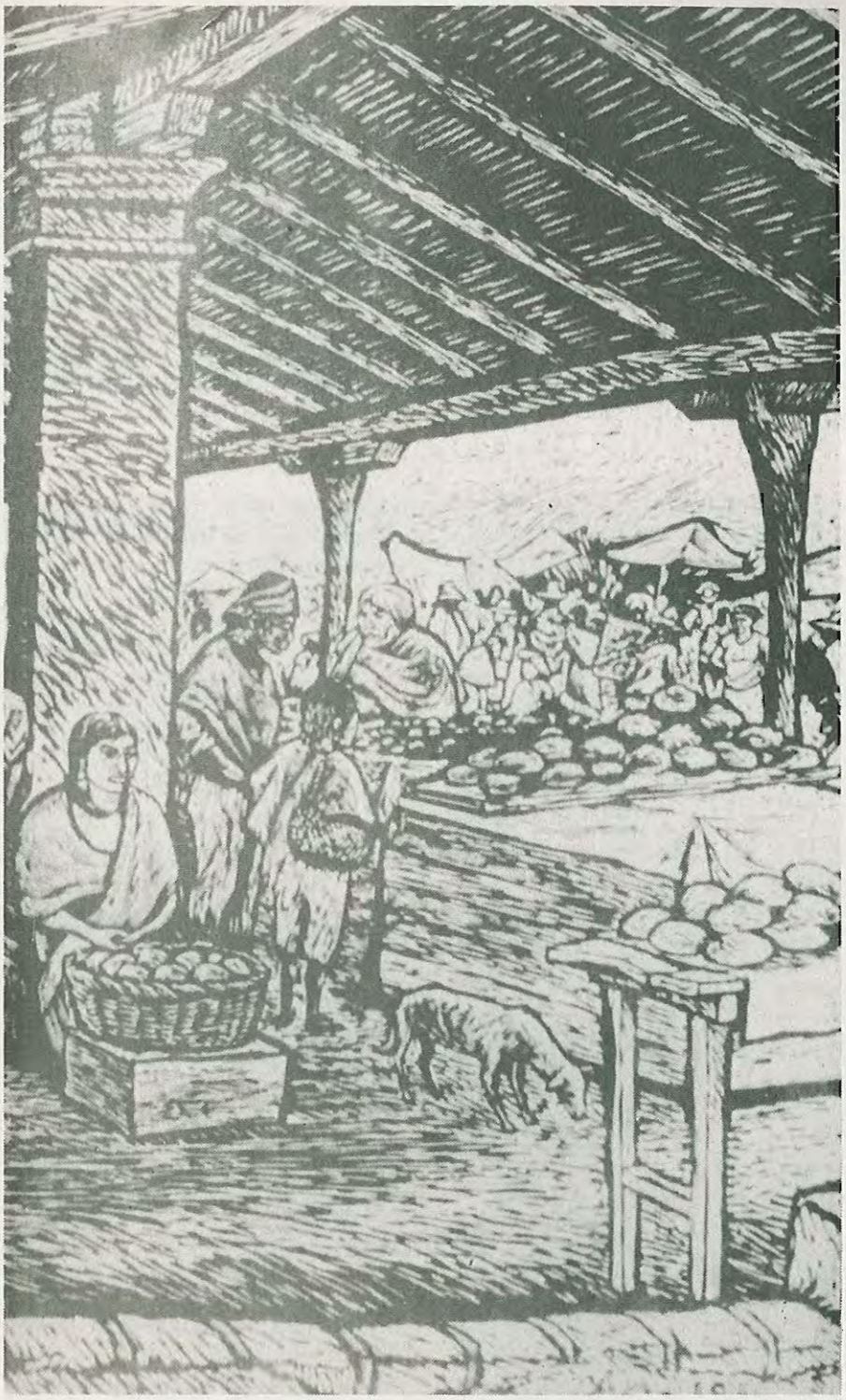
El historiador Francisco Javier Clavijero escribió sobre los mercados: "Concurrían los alfareros y los joyistas de Cholula, los plateros de Atzcapotzalco, los pintores de Texcoco, los zapateros de Tenayocan, los cazadores de Xilotepec, los fruteros de los países calientes, los fabricantes de esteras y bancos de Cuautitlán y los floristas de Xochimilco."

El mercado de Tlatelolco alcanzó mucha fama, incluso lo llegaron a visitar los conquistadores que no se cansaron de alabarlo.

El conquistador Hernán Cortés realizó, en una carta dirigida al emperador español, una curiosa y detallada descripción de esta plaza:

"Tiene otra plaza —se refiere a la de Tlatelolco— tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo; donde hay todos los géneros de mercaderías que en todas las tierras se hallan, así de mantenimiento como de vituallas, joyas de oro y plata, de plomo, de latón, de cobre (...) venden todos los linajes de aves que hay en la tierra, así como gallinas, perdices, codornices, tórtolas y palomas. Venden conejos, liebres, venados y perros pequeños, que crían para comer castrados. Hay calle de herbolarios, donde hay todas las raíces y yerbas medicinales, que en la tierra se hallan. Hay casas como de barberos, donde lavan y rapan las cabezas. Hay casas donde dan de comer y beber con precio. Hay todas las maneras de verduras que se hallan, especialmente cebollas, puerros, ajos, mastuerzo, berros, borrajas, acederas y cardos y tagarninas. Venden muchas vasijas de tinajas, grandes y pequeñas, jarros, ollas, ladrillos y otras infinitas maneras de vasijas. Venden mucho pescado fresco y salado, crudo y guisado. Finalmente que en los dichos mercados se venden todas cuantas cosas se hallan en toda la tierra, que demás de las que he dicho, son tantas y de tantas calidades, que por la prolijidad y por no me ocurrir tantas a la memoria, y por no saber poner los nombres, no las expreso."

Fuente: ***México Viejo,*** *González Obregón, Luis Edit. Patria. 9a. edic. México 1960.*



Reproducción de grabado de Arturo García Bustos (1930).

Un recorrido por un mercado según Gabriel García Márquez

Ir de compras al mercado es todo un arte. Se requiere desde habilidad para esquivar el paso de los demás consumidores, hasta saber evitar compras innecesarias y adquirir solamente lo indispensable.

Veamos como describe Gabriel García Márquez una situación parecida en su novela **El Amor en los Tiempos del Cólera,** cuando narra cómo Florentino Ariza sigue muy de cerca a su amada, Fermina Daza, en el mercado público de la imaginaria y colonial ciudad latinoamericana de Pentecostés. Este pasaje se ubica en la segunda mitad del siglo pasado.

Adquirir nada más lo necesario

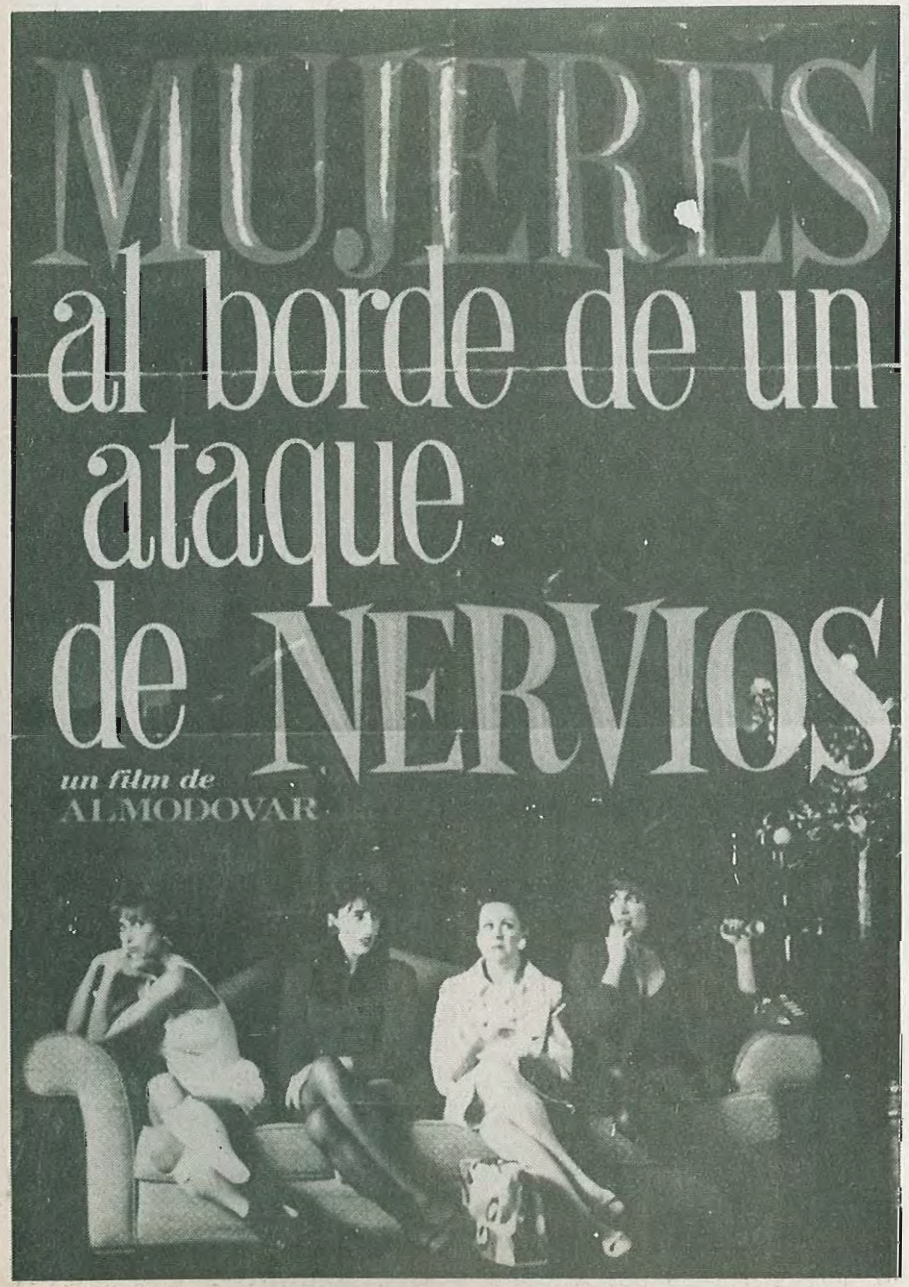
"Fermina Daza no prestó atención a los apremios de los culebreros que le ofrecían el jarabe para el amor eterno, ni a las súplicas de los mendigos tirados en los zaguanes con sus llagas humeantes, ni al indio falso que trataba de venderle un caimán amaestrado. Hizo un recorrido largo y minucioso, sin rumbo pensado, con demoras que no tenían otro motivo que el deleite sin prisa en el espíritu de las cosas. Entró en cada portal donde hubiera algo que vender y, en todas partes, encontró algo que aumentaba sus ansias de vivir. Gozó con el aroma de vetiver de los paños de los arcones, se envolvió en sedas estampadas, se rió de su propia risa al verse disfrazada de manola con una peineta y un abanico de flores pintadas frente al espejo de cuerpo entero de **El Alambre de Oro.**

"En la bodega de ultramarinos destapó un barril de arenques en salmuera que le recordó las noches del nordeste, muy niña, en San Juan de la Ciénega. Le dieron a probar una morcilla de Alicante que tenía un sabor de regaliz, y compró dos para el desayuno del sábado y además unas pencas de bacalao y un frasco de grosellas en aguardiente. En la tienda de especias, por el puro placer del olfato, estrujó hojas de salvia y orégano en las palmas de las manos, y compró un puñado de clavos de olor, otro de anís estrellado, y otros dos de jengibre y de enebro, y salió bañada en lágrimas de risa de tanto estornudar por los vapores de la pimienta de Cayena. En la botica francesa, mientras compraba jabones de Reuter y agua de benjuí, le pusieron detrás de la oreja un toque del perfume que estaba de moda en París, y le dieron una tabla desodorante para después de fumar."

Gabriel García Márquez,
El Amor en los Tiempos del Cólera.
Edit. Diana. 1985, 1a. edic.
pp. 139-141

Mujeres al borde de un ataque publicitario

Dora Torres



En un principio, las técnicas publicitarias se orientaban únicamente a destacar las características del producto. Sin embargo, hoy día los artículos pasan a segundo término y las situaciones, la ambientación, las emociones y actitudes de los individuos constituyen la esencia de la mayoría de los anuncios. En ellos la imagen de la mujer juega un papel cada vez más importante.

¿Amas de casa o amas de consumo?

"La publicidad utiliza la imagen de la mujer por varias razones, pero la principal, desde mi punto de vista, es que la mujer maneja el presupuesto familiar, decide en materia de compras", comenta la licenciada Isabel Campero, jefa del Departamento de Análisis sobre la Comunicación del INCO.

Según estimaciones realizadas por Eulalio Ferrer en su libro **La publicidad, textos y conceptos**, en manos de las mujeres se encuentra más del 75 por ciento del poder de compra. Por eso se ha llegado a aseverar que la profesión más importante de la mujer es la de "compradora".

La licenciada Campero opina que la estrategia publicitaria maneja dos modelos de mujer: el del ama de casa sencilla y recatada que publicita productos alimenticios, artículos de limpieza y accesorios domésticos; y aquél en que se utiliza para vender el automóvil del año o perfumes caros; una mujer atractiva y seductora.

A este respecto, el publicista Guillermo Voysest comenta: "Se eligen modelos blancas, rubias y de ojos claros porque dentro de nuestra cultura estas

características simbolizan distinción, superioridad, riqueza y éxito en todos los ámbitos. La publicidad se encarga de reforzar estas ideas y en el fondo nos aconseja tal o cual producto para llegar a ser como los personajes que aparecen en el anuncio televisivo. La verdadera utilidad o conveniencia de adquirir los productos es un asunto secundario".

La vanidad femenina constituye un campo fértil para los publcistas. Para constatarlo basta con tomar en cuenta la situación de algunas mujeres: parecen encontrarse en un eterno concurso de belleza.

Es por eso que los productos de aseo personal, ropa, perfumes, accesorios del vestuario y cosméticos nunca faltan en el bombardeo publicitario dirigido al "sexo débil".

Por otra parte, cabe destacar que casi siempre la mujer aparece en los anuncios en situaciones que la colocan en un plano inferior al hombre, como objeto decorativo o sexual, o en actitud de complacer invariablemente la voluntad y deseos masculinos.

Es en este punto donde se refuerzan los clásicos estereotipos de la mujer hogareña sumisa y el hombre que la protege y domina.

Según un estudio realizado por dos investigadoras de la UNAM, en más del 96 por ciento de los anuncios de compañías transnacionales no se considera el desarrollo intelectual de la mujer, su participación en la producción, su creatividad, ni ninguno de los otros valores que contribuyen al mejoramiento de la condición femenina.

Desde el punto de vista de la publicidad, las mujeres, a los largo de su vida, únicamente atraviesan por dos etapas: la soltería, periodo en que deben esmerarse en su arreglo personal con el fin de conseguir marido; y el matrimonio, que las remite al cuidado del hogar y de la familia, convirtiendo la limpieza y las labores domésticas en una obsesión.

"En realidad —comenta Guillermo Voysest— en la mayoría de los anuncios publicitarios no solamente no se reconocen las aportaciones de las mujeres en el campo laboral o intelectual, sino que la presentan como un ser sin voluntad ni inteligencia, predestinado a vivir para cuidar el hogar con esmero."

Aquí cabe señalar la importancia que tiene la forma en que captamos la publicidad, sea televisiva, de anuncios espectaculares o impresa.

Debido a la profusión de mensajes publicitarios que nos rodean en todo momento, hemos olvidado analizar su verdadero contenido con atención y, por lo mismo, muchas veces sin darnos cuenta seguimos el camino que marca la publicidad: sabemos de memoria cuál es la marca de ropa de moda, cuál es el mejor cosmético y qué espectáculo debemos ver.

Preguntas sin respuestas

Pero, ¿por medio de qué imágenes y situaciones obtuvimos esta información? ¿En el anuncio comercial aparecía la mujer desempeñando un papel subordinado al hombre? ¿La presencia y actuación de la mujer tenían alguna relación con el producto publicitado?

Quizá nunca nos hemos formulado este tipo de preguntas al observar un anuncio publicitario pero, como sugiere la licenciada Campero: "Una buena manera de escapar de la publicidad es comenzar a verla desde una perspectiva crítica; debemos analizar el contenido de los mensajes, tanto escritos como visuales".

El hombre y la mujer en la publicidad

Dora Torres

La mujer está presente en muchas imágenes publicitarias como un objeto sexual o decorativo. En general se le asocia con situaciones que la colocan en un plano de desventaja y subordinación con respecto al hombre. Ésta es una de las principales características de la llamada publicidad sexista.

Tratar de definir el término es un asunto delicado, porque entran en juego opiniones y enfoques personales sobre la relación entre los sexos y la lucha por su igualdad.

A fines de 1988, la Oficina Nacional de Políticas del Consumidor de Suecia, encargada de monitorear las tendencias y desarrollo de la publicidad desde el punto de vista de los intereses del consumidor, presentó un informe de sus hallazgos y consideraciones sobre el tema.

Este trabajo sobre la publicidad sexista forma parte del esfuerzo conjunto de los consumidores y las autoridades, con el fin de tomar medidas que contrarresten los efectos negativos de dicha publicidad, y así iniciar un debate público.

Lucha entre sexos

Para determinar qué es la publicidad sexista, es necesario considerar que, **históricamente en el mundo occidental, los hombres han controlado siempre a la mujer: su sexualidad y fertilidad, las condiciones de su vida y posición social.**

La publicidad, en este caso, no hace más que reflejar las relaciones y papeles que juegan el hombre y la mujer en nuestra sociedad.

Anuncios de dos clases

Los anuncios sexistas se dividen en dos grupos: **anuncios ofensivos y anuncios estereotipados** (que preservan el papel sexual tradicional).

La **publicidad ofensiva** es aquélla que utiliza imágenes o situaciones discriminatorias para los integrantes de algún sexo, generalmente acompañadas de mensajes degradantes.

Como **publicidad estereotipada** se considera a los anuncios que, sin transmitir en realidad un claro mensaje ofensivo, reflejan una mentalidad que refuerza los papeles sexuales tradicionales.

Es relativamente sencillo identificar

la publicidad ofensiva, pero frecuentemente la línea divisoria entre ésta y la publicidad estereotipada es difícil de marcar.

La mujer a la cocina

Los estudios sobre publicidad estereotipada se han enfocado hacia dos aspectos de la vida femenina: en casa y en el campo laboral. En ambos casos, la mujer ocupa una posición inferior e intrascendente, sólo dedicada a hacer de sí misma y de su entorno algo agradable y placentero para los demás.

Como ejemplo de lo anterior podemos señalar el anuncio de un producto de limpieza que se publicita y se vende en varias partes del mundo: "Maestro limpio".

Los distintos mensajes publicitarios de este líquido limpiador preservan, invariablemente, el estereotipo del ama de casa joven, bonita y elegante dedicada a los quehaceres del hogar con entusiasmo inagotable. La figura masculina simboliza, en este caso, la fuerza y efectividad del limpiador.

El mensaje nos remite al estereotipo sexual donde la mujer debe dedicarse, **exclusivamente**, a las tareas hogareñas sin considerar en absoluto su capacidad de desarrollarse como ente productivo en el campo laboral.

El sexo de los niños

En materia de anuncios dirigidos a niños, adolescentes y jóvenes, mucho se ha hablado de especial precaución con que deben realizarlos las empresas publicitarias.

No obstante, anuncios aparentemente inofensivos tienen un trasfondo que remarca la diferencia entre la mujer y el hombre, así como el papel de dependencia e inferioridad que desde la infancia debe adoptar el sexo femenino.

Por ejemplo, en un anuncio de muñecos, "mamá y papá de la Familia Heart", se establecen claramente ciertos roles sexuales, que sólo provocan en los niños confusiones acerca del verdadero papel que juega cada integrante de la familia.

¿Libertad de expresión?

Los publicistas y las organizaciones comerciales hacen continuas referencias a la libertad de expresión y, bajo este principio, el derecho de llegar sin la menor censura a grandes segmentos de la población.

Cómo identificar el sexismo

Las siguientes características pueden ser útiles para identificar la publicidad sexista:

- Cuando la mujer se utiliza como "gancho". Anuncios publicitarios en donde no existen razones que justifiquen la presencia femenina, o bien cuando se le coloca en un contexto o situación antinaturales.
- La que recurre a alusiones sexuales y promesas que no tienen relación directa con el producto que se anuncia.
- Donde se proporcione una falsa imagen de las aportaciones masculinas o femeninas al trabajo.
- La que refuerce los estereotipos sexuales establecidos por la sociedad.
- Donde se presente una visión estereotipada de la personalidad masculina y femenina.
- Publicidad dirigida a niños en donde se presente una falsa impresión de las características del hombre y la mujer.

Fuente: Konsumet Ver Rev, Suecia.

Marcas: el racismo comercial

Si García Lorca hubiera vivido ahora, su romance de **La casada infiel** habría dicho así:

Yo me quité la corbata
Ives Saint-Laurent.
Ella se quitó el vestido
Loewe.
Yo el cinturón **Gucci** con
revólver **Smith & Wesson.**
Ella sus cuatro corpiños
Christian Dior.

La marca, marca a los consumidores de esta época. El español ha caído finalmente en la trampa que le tendió, como a los consumidores de todo el mundo, esa expresión de racismo comercial que son las etiquetas.

Hasta hace unos años toda marca —incluso la más fina— se ocultaba discretamente en recóndito pliegue del traje. Hoy cuelga con desfachatez en las partes más ostensibles de la prenda. El lagarto de **Lacoste** es inevitable en el pecho de las camisetas de esta fábrica. Pero, cosido a un mínimo calcetín, parece ridículamente desproporcionado. Otros fabricantes han descubierto que el secreto del exhibicionista no radica en el tamaño sino en el lugar. Es así como cierta empresa fabricante de pantalones ha colocado sin ningún sonrojo su etiqueta característica encima de la bragueta, de modo que quien la usa parece llevar siempre abierto aquello que debe ir casi siempre cerrado.

La marca, en fin, ha pasado a ser una de las obsesiones del español; una de sus droguillas. Los niños piden a los Reyes regalos de marca. Los adultos se aferran a las marcas. Pero son los jóvenes quienes más hechizados se muestran por las casas famosas. En un gran almacén de Madrid hay catorce tiendas de marca en la sección de ropa femenina; tres en la de niños; nueve en la de caballeros, y quince en la de adolescentes.

Lo que pocos de ellos entienden es que, a la larga, quienes quedan marcados por la marca son ellos. La marca los lleva a ellos y no al revés. La marcadicción sí deja marcas.

Fuente: Rev. ***Cambio 16,*** *No. 900, 27 febrero 1989, España.*

Documento internacional

Derechos de los enfermos mentales

Con motivo de la celebración del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, el pasado 15 de marzo, la Organización Iternacional de Uniones de Consumidores (IOCU) emitió un documento sobre los derechos básicos en materia de salud. En este número sintetizamos el referente a la salud mental.

Una cuarta parte de todas las enfermedades que aquejan a la humanidad son de origen mental. La mitad de ellas son prevenibles y un cincuenta por ciento de este tipo de males, pueden ser tratados sin necesidad de hospitalización.

Nadie pasa por la vida sin padecer alguna crisis nerviosa. La mayoría de las personas las resuelven por sí mismas, pero en otros casos, los conflictos emocionales, pueden avanzar hasta el punto de transformarse en serios desequilibrios mentales. Se estima que 50 millones de personas en todo el mundo sufren severas enfermedades mentales, y más de 300 millones tienen problemas psíquicos menos agudos, como desórdenes psicosociales, neurológicos o mentalmente incapacitantes.

Psicosis y neurosis

Las enfermedades mentales son clasificadas en dos categorías: **psicosis**, que es la dificultad o incapacidad para distinguir entre la fantasía y la realidad, y la **neurosis**, que se caracteriza por una severa ansiedad o depresión, a menudo sin ninguna distorsión de la realidad.

El individuo suele se más susceptible a formas benignas de enfermedad mental cuando tiende a caer en profundos estados emocionales de angustia resultado, entre otras causas, de desavenencias matrimoniales, divorcio, desempleo y otros problemas difíciles de resolver.

Controversia sobre los derechos de los enfermos mentales

La Asociación de Consumidores Australianos (ACA), apunta que el 40 por ciento de las camas hospitalarias de ese país están ocupadas por gente que sufre alguna forma de desorden psíquico. Ciertas enfermedades mentales, como la esquizofrenia, la maniacodepresión, la epilepsia, la senilidad y el alcoholismo requieren intervención médica y asesoramiento de personal capacitado. Pero las limitaciones de los derechos de los pacientes, así como la calidad y tipo de atención que ellos deben recibir, son fuente de controversia no sólo en Australia sino en otros países.

El siguiente informe y estudio del caso "Blinded in her Best Interest" está tomado del libro **Your Health Rights** de la ACA, donde se explican algunos de los asuntos y problemas más críticos, asociados con el cuidado de los enfermos mentales en Australia.

Actualmente existe inquietud tanto entre los especialistas en salud mental como en los pacientes, acerca de la calidad de la atención que los enfermos deben recibir.

En New South Wales, una provincia australiana, ha habido sospechosas lesiones y descuidos hacia los pacientes de algunos hospitales, y la preocupación de que el tratamiento que reciben no es el adecuado.

El proceso de readaptación social de los enfermos que han estado en instituciones psiquiátricas es punto de controversia. Ha habido quejas en el sentido de que los pacientes son dados de alta sin tomar en consideración la disposición y apoyo que la comunidad debe brindarles.

La naturaleza de la enfermedad mental puede provocar problemas particulares. La anuencia (por parte del paciente) al tratamiento es difícil, especialmente cuando se cree que el enfermo está incapacitado para tomar decisiones razonables. Pero, en realidad, muchos sí son capaces de entender el tipo de tratamiento que se les propone y, entonces, existe el peligro de subestimar sus legítimos intereses.

Terapia electroconvulsiva y psicocirugía

El tratamiento de la enfermedad mental se realiza según diversas perspectivas científicas. La terapia electroconvulsiva y las psicocirugía son los tratamientos más usados, aunque tienen drámaticos efectos secundarios. Debido a esto, la ley prevé el consentimiento del paciente antes de que se le administren choques electro-convulsivos.

Sin embargo, debemos preguntarnos qué tan voluntario puede ser el consentimiento de una persona que está involuntariamente detenida. En estos casos, los familiares cargan con una pesada responsabilidad.

Otras formas de tratamiento descansan solamente en contactos con el paciente y en la interacción con un terapeuta. Éstas incluyen: terapia grupal, reducción de la tensión, terapia de relajamiento y asesoramiento, todas las cuales están destinadas a ayudar al paciente de acuerdo con las características específicas de su padecimiento.

Fuente: Día Mundial de los Derechos del Consumidor, IOCU, Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Uruguay, 1989.

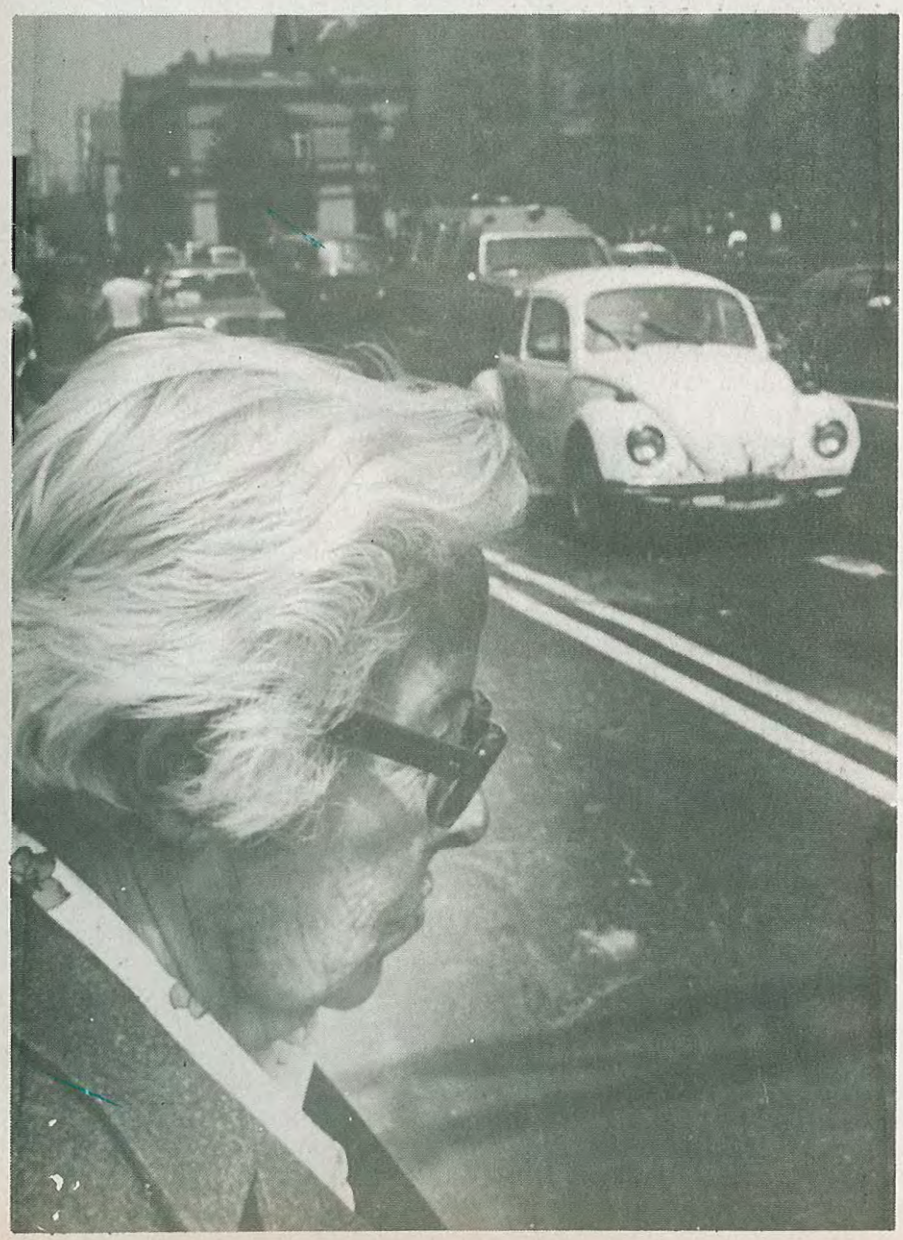
¿Estrés todo el día?

José Eduardo Aguilar M.

De acuerdo con una ley de la **mecánica,** a cada acción corresponde una reacción. Algo similar ocurre con el organismo humano, aunque éste se rija por mecanismos físicos y bioquímicos más complejos. Ante una situación de apremio, angustia o peligro, el ser humano puede reaccionar de distintas formas. Una de las más comunes es el **estrés.**

¿Qué es el estrés?

Esta palabra (de origen inglés) no tiene traducción al español, pero podemos decir que significa tensión nerviosa provocada por situaciones adversas. Ante dichas circunstancias, la persona presenta cambios psicológicos y orgánicos que varían de un individuo a otro, pero en la mayoría de los casos son fácilmente identificables y, en conjunto, se les conoce como **estrés.**



¿Quiénes lo padecen?

El **estrés,** aunque parezca raro, no es exclusivo de los seres humanos. Muchos animales lo experimentan cuando viven circunstancias que los ponen en situación de alerta y en posibilidad de atacar o escapar.

Las insatisfacciones personales, los conflictos familiares y la inconformidad ante el medio social y familiar en el que vive una persona, pueden causar **estrés.** Esto es especialmente frecuente entre los jóvenes.

La contaminación, el consumo inmoderado de alcohol, el tabaco, las enfermedades, la inestabilidad económica y el miedo al futuro, aumentan la lista de causas de **estrés.** Pero éste no sólo es provocado por situaciones adversas o agresivas; algunas circunstancias, como el matrimonio o el embarazo, hechos por lo general agradables, también pueden causar ansiedad nerviosa y, de igual manera, mermar la resistencia física y psicológica de las personas.

¿Cómo se manifiesta?

Como se mencionó anteriormente, cada persona manifiesta el **estrés** de diferente manera y de acuerdo con el tipo de situación que lo provoque.

Si es padecido por una circunstancia angustiante imprevista, suele manifestarse con nerviosismo, irritabilidad, agresividad, sudoración excesiva, angustia y dolores musculares.

Como respuesta fisiológica del organismo, las glándulas suprarrenales (pequeñas formaciones en forma de pirá-

mide que se encuentran en la parte superior de ambos riñones) segregan adrenalina, sustancia que produce en el organismo aumento en la frecuencia cardiaca y en la presión sanguínea, así como tensión muscular. El **estrés** provoca, además, que el organismo gaste una gran cantidad de energía, más aun que cuando se realiza un intenso ejercicio físico.

En el hombre, el problema del **estrés** no había sido estudiado sino hasta hace tres o cuatro décadas, cuando se identificaron sus causas, consecuencias y complicaciones. Numerosas investigaciones han encontrado un mayor índice de enfermedades cardiovasculares y otras complicaciones del **estrés** en personas que habitan en grandes ciudades, debido al ritmo de vida que se desarrolla en ellas. Pero esto no significa que quienes viven en zonas rurales no padezcan de **estrés,** sino que lo experimentan, por lo general en forma aislada, mientras que en la ciudad muchas personas lo padecen constantemente.

¿Cuáles son las causas del estrés?

Son muchas las situaciones que pueden causar este padecimiento, tales como las presiones en el trabajo, la prisa por realizar las actividades cotidianas, exceso de ruido y la inseguridad.

Por otro lado, algunos tipos de empleos exigen un estado de constante alerta, que se puede tornar más angustiante si, además, existen conflictos entre los trabajadores o entre los trabajadores y sus jefes.

Cuando el **estrés** es constante, la persona se torna apática, desanimada, se cansa rápidamente al realizar cualquier actividad, pierde el apetito, baja de peso y puede sufrir algún grado de desnutrición. Si esta situación persiste durante meses o años aparecen con frecuencia complicaciones, como la gastritis, las úlceras pépticas (ya que con el **estrés** se produce mayor cantidad de ácido en el estomago), enfermedades cardiovasculares, como la hipertensión arterial, la angina de pecho y el infarto, colitis de origen nervioso, erupciones en la piel y depresión. Asimismo, algunos estudios han demostrado que las personas sometidas constantemente y por largo tiempo al **estrés** envejecen más rápido, sobre todo su sistema nervioso, debido a que los procesos bioquímicos de las neuronas se realizan con mayor velocidad.

¿Tiene remedio?

Ciertamente se trata de un trastorno difícil de curar, puesto que en la mayoría de los casos no resulta sencillo eliminar las causas que lo producen.

Lo ideal es organizar adecuadamente el tiempo disponible para realizar las actividades cotidianas. Para tratar de solucionar los problemas, platicar puede ser efectivo cuando el **estrés** es ocasionado por conflictos personales, ya sean en el trabajo o en el núcleo familiar. También es importante no exigirse a sí mismo más de lo que se puede dar.

Las actividades recreativas y el descanso son indispensables para disminuir el **estrés,** sobre todo cuando es crónico. Existen algunas técnicas de relajación que resultan efectivas: respirar hondo y expulsar el aire lentamente o simplemente tomar un baño con agua caliente.

La lactancia materna

Marta Sandra García Macías

Picasso **Mère et enfant (1904).**

La lactancia, entendida como la interacción de la madre y el niño que se prolonga, después del embarazo, es la mejor forma de alimentar al bebé y de establecer un vínculo afectivo entre ambos.

Muchas cualidades

Como alimento, la leche materna cubre todos los requerimientos nutricionales del niño. Contiene grasas, carbohidratos y proteínas (entre ellas las inmunoglobulinas o anticuerpos), minerales y vitaminas. Es fácilmente asimilable y permite el crecimiento normal del bebé durante sus primeros meses.

Además de esto, la leche humana es la única que contiene anticuerpos que protegen al niño contra ciertas enfermedades y de algunas bacterias causantes de diarreas.

La leche humana es la única que contiene anticuerpos contra enfermedades comunes en la infancia

La lactancia también tiene otros beneficios, como propiciar el contacto físico entre madre e hijo, no obstante, para la nutrióloga Esther Casanueva del Hospital de Perinatología: "El ofrecimiento del pecho al bebé no determina por sí solo una buena relación materno-infantil. En esto influyen otras situaciones. Sin embargo, una madre que amamanta, está cerca, acepta, acaricia a su crío".

La lactancia como proceso

Como cualquier otro proceso biológico, la lactancia varía de acuerdo con múltiples factores. La leche de los primeros días posteriores al nacimiento no es igual, ni en composición ni en volumen, a la producida varios meses más tarde.

Durante el embarazo y los cuatro o cinco días siguientes al parto, las glándulas mamarias producen una secreción llamada **calostro**. Su volumen es escaso y su color amarillo intenso. Se caracteriza por ser más rica en proteínas e inmunoglobulinas que la **"Leche madura"** (secretada luego del primer mes). Durante las cuatro primeras semanas, las glándulas mamarias producen leche en un contenido intermedio entre el **calostro** y la **leche madura**. A esta leche suele llamársele **transicional**.

La cantidad de leche producida

también se modifica durante este periodo pues se va adaptando a las necesidades del recién nacido. A medida que las demandas del niño aumentan y la lactancia se establece, la madre produce más leche. De hecho, **el estímulo más importante para la producción de leche es la succión del niño.** "Si al niño le dan biberón u otros alimentos, entre tetada y tetada, la succión disminuye y causará menos producción de leche; incluso puede llegar a desaparecer", explica la señora Paulina Smith, presidente de la Liga de la Leche, A.C.

¿Hasta qué edad?

En relación con el momento en que debe suspenderse el amamantamiento, la nutrióloga Laura Quezada del Río del Instituto Nacional de Nutrición, señala: "La lactancia es **indispensable** durante los tres primeros meses de vida; **necesaria** los tres meses siguientes y **complementaria** durante los tres subsecuentes meses".

Sin embargo, esto varía sobre todo en las zonas rurales donde la lactancia se practica desde el nacimiento hasta el año o año y medio por no tener acceso a otros alimentos.

¿Por qué no se amamanta?

Actualmente muchas madres no practican la lactancia. Si bien es cierto que existen mujeres que no pueden lactar debido a causas fisiológicas, esto se da en un porcentaje mínimo (5 por ciento a nivel mundial). Éstos son casos aislados y se deben, entre otras causas, a desnutrición, enfermedades crónicas como la tuberculosis, o a malformaciones graves en los senos. Asimismo, aquellas mujeres que requieren tomar antibióticos durante la lactancia están impedidas para hacerlo.

Problemas médicos

"Se ha visto, dice la licenciada Laura Quezada, que muchos médicos no apoyan la lactancia; quizá por desconocimiento o por facilidad; generalmente cuando una mujer se presenta en el consultorio con algún problema lo más fácil es recomendar el biberón".

Otro obstáculo para la lactancia, continúa, es por que en los hospitales separan a la madre del recién nacido.

Cuestión social

Por su parte, la nutrióloga Esther Casanueva señala las características de las mujeres que no lactan: "En su mayoría tienen una alta escolaridad, viven en ciudades o en ambientes rurales pero provienen de zonas urbanas".

Asimismo, influyen también "factores psico-sociológicos en el problema de la no lactancia. La mujer se encuentra actualmente inserta en el proceso productivo, está sujeta a más tensiones, por lo tanto le es más difícil poder amamantar a su hijo. Además, todas estas presiones provocan que se vaya la leche. Sin embargo, estos son efectos psicológicos que se pueden resolver con una orientación adecuada a la mujer", añade la especialista.

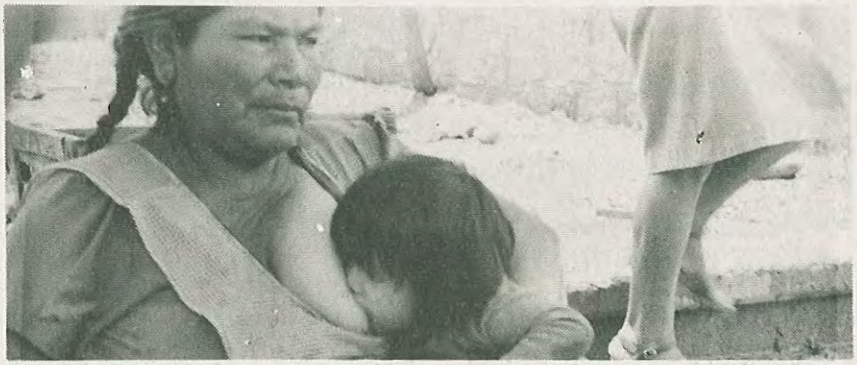
El 95 por ciento de las mujeres tienen la capacidad de amamantar a sus hijos

Otro factor es la desinformación; la mujer no sabe cómo amamantar al bebé (conoce mejor la forma de darle el biberón). También influyen la moda, la belleza, la estética o, muchas veces, la pereza; o el hecho de que la mujer tenga posibilidades económicas para no hacerlo, asegura la licenciada Laura Quezada.

"Está comprobado, afirma la señora Paulina Smith, presidente de la Liga de la Leche, que todas las mujeres pueden lactar, aun aquéllas que no pueden tener bebés. La leche materna se produce mediante la succión del bebé, es un proceso natural que puede efectuarse con cierta información. Ésta debe venir de profesionales en el tema".

Finalmente, la señora Smith recomendó solicitar esta información al servicio médico de los hospitales, o incluso acudir a la Liga de la Leche (Francisco Petrarca 217-402 o al teléfono 531-28-03).

Fuente: Liga de la Leche, A.C.
Instituto Nacional de Perinatología.
Instituto Nacional de la Nutrición.
Dirección General de Epidemiología.
UNICEF.
Cuadernos de Nutrición.



Sugerencias prácticas sobre la lactancia

- Toda mujer puede practicar la lactancia, incluso aquéllas que no pueden tener bebés y deciden adoptar uno. Para ello es necesario acudir a un médico especialista quien puede brindarle la orientación adecuada.
- No hay leche materna delgada o gruesa. Por ser elaborada en forma natural, se produce en la cantidad y de la calidad adecuada para satisfacer las necesidades del bebé.
- Es el bebé quien solicita, por medio de llanto, el alimento **cuando lo requiere.** Por ello la madre no debe establecer un horario fijo para amamantarlo.

Fuente: Liga de la leche, A.C.

La ablactación

Más alimentos para el bebé

José Eduardo Aguilar Magaña

La alimentación del bebé ha sido siempre motivo de preocupación para las mamás, en especial cuando el pequeño comienza a tomar alimentos diferentes de la leche, proceso que se conoce como **ablactación.**

Durante los primeros meses de vida, la leche materna proporciona al organismo del bebé los nutrimentos necesarios para alimentarse correctamente. Pero conforme se va desarrollando crecen también sus necesidades nutricionales. En esta segunda etapa la leche materna resulta insuficiente, por lo que debe complementarse con leche de vaca y progresivamente con otros alimentos.

Estos cambios en su alimentación deben realizarse de acuerdo con las transformaciones orgánicas que el bebé va experimentando. En primer lugar, su aparato digestivo alcanza la madurez aproximadamente entre el tercero y cuarto mes de vida. Esto significa que produce las enzimas necesarias para digerir una mayor variedad de alimentos. Además, su intestino delgado comienza a impedir el paso hacia la sangre de algunas proteínas contenidas en ciertos alimentos y capaces de producir alergias. Por otro lado, aunque parezca paradójico el aparato digestivo del bebé pierde la capacidad de asimilar adecuadamente la leche, debido a que algunas enzimas destinadas a digerirla se producen en menor cantidad.

¿A qué edad se debe realizar la ablactación?

La controversia acerca de la edad en que deben incluirse productos diferentes a la leche en la dieta del bebé, aún persiste entre médicos y nutriólogos e inclusive entre las mismas madres. Algunos especialistas proponen que la **ablactación** se realice a los cuatro meses de edad, cuando el aparato digestivo del pequeño ha alcanzado la madurez suficiente para digerir alimentos distintos de la leche, ya que antes de este periodo ciertos productos, como huevo, chocolate, algunos cereales y frutas, producen alergias en los pequeños.

Los alimentos que se recomiendan para la alimentación del bebé van, según la edad, desde frutas hasta otros productos que consuma el resto de la familia

Otros especialistas opinan que la **ablactación** debe comenzar antes de los 4 meses (entre los 2 ó 3 meses de edad). Argumentan que las alergias no son un riesgo realmente importante comparado con los beneficios que proporciona una alimentación más completa y variada.

También hay quienes, por el contrario, piensan que la **ablactación** no se debe realizar sino hasta el final del primer año de vida. Esta recomendación la hacen especialmente a las madres con escasos recursos económicos pues, según los especialistas, la leche materna contribuye a la prevención de enfermedades gastrointestinales provocadas por una higiene inadecuada en la preparación de los demás alimentos nutritivos.

• **Sin embargo, la postura más aceptada es la primera, es decir, que la ablactación comience a los 4 meses de edad, cuando el bebé ha desarrollado además ciertas habilidades:**

• Sostener la cabeza en posición semisentada.

• Fijar la vista, permitiéndole seguir con la mirada la cuchara con el alimento.

• Expresar el deseo de comer o demostrar desinterés cuando ya no quiere más.

• Reafirmar el reflejo de deglutir (tragar) y no escupir el alimento.

Estas habilidades le permiten al bebé probar alimentos de consistencia semisólida.

Según la edad

La **ablactación** es un proceso lento que, además de proporcionar al bebé nuevas fuentes de nutrimentos, le permite familiarizarse con nuevos sabores y texturas, por lo que implica también un proceso de aprendizaje.

Los alimentos que se recomienda introducir en la alimentación del bebé, de acuerdo con su edad, son los siguientes:

4º mes: naranja, toronja, mandarina, manzana, plátano, pera, guayaba y papaya.

5º mes: Los mismos del 4º mes más: zanahoria, espinaca, papa, calabacita, acelga, ejote, chayote, chícharo, camote, betabel, arroz, avena, maíz y cebada.

6º mes: Los alimentos anteriores más: carne e hígado de pollo, res o carnero, pan, galletas, tortillas, frijol, haba, lenteja y garbanzo.

7º mes: Todos los anteriores más: yogurt, quesos, cremas, leche de vaca, pastas y pescado.

8º mes: Los alimentos de los meses anteriores más: huevo entero y jamón.

9º mes a 1 año: El niño debe estar integrado a la mesa familiar y comer los mismos alimentos que consume el resto de la familia.

De las cucharaditas al puré

Se debe introducir un solo alimento cada vez y en muy pequeñas cantidades (1 ó 2 cucharaditas), antes de darle la leche, ya que así se aprovecha el momento en que siente hambre. Si el alimento le agrada se le puede dar con mayor frecuencia hasta que se familiarice con él.

Entre los 4 y los 6 meses de edad, los alimentos deben darse en forma de papillas o purés; más adelante se le pueden dar en pequeños trozos. Al preparar las papillas no les ponga sal, azúcar, condimentos, chile o grasa ya que pueden causarles trastornos gastrointestinales y del sentido del gusto.

Del cuarto al sexto mes de edad, los alimentos deben darse al bebé en forma de papilla o puré

Cómo hacer alimentos infantiles

La preparación de las papillas para el bebé resulta muy sencilla. Lo más importante es observar una rigurosa higiene. Las personas encargadas de cocinarlas deben lavar perfectamente sus manos antes de hacerlas, utilizar utensilios limpios, así como frutas y hortalizas desinfectadas.

Para hacer papillas

Para preparar papillas a base de leguminosas, como el frijol, garbanzo, chícharos o lentejas, debe cocerlas, machacarlas y pasarlas por un colador fino con un poco de agua hervida. No use el agua de cocción porque las sustancias que contiene pueden provocar gases en el bebé.

Cereales

Los cereales como el arroz o la avena deben cocerse muy bien. Prepare las papillas con un poco de leche, preferentemente materna, o bien combínela con alguna leguminosa o jugo de fruta para hacerlas, así, más nutritivas.

Cuidados en la preparación

- Es necesario eliminar la cáscara, las semillas y las porciones no comestibles de las frutas y verduras.
- Córtelas en trozos pequeños, cuézalas en poca agua y después tritúrelas.
- Para hacer papillas siempre debe utilizar agua hervida.
- Los sabores naturales son agradables para el bebé. No utilice sal o azúcar en la preparación de sus alimentos.
- Las papillas permanecen en buen estado, a temperatura ambiente, hasta diez días. Sin embargo, es preferible mantenerlas en refrigeración y calentarlas a baño maría antes de darlas al niño.
- Para conservarlas es recomendable mantenerlas en frascos de vidrio. Para esterilizarlos, hiérvalos durante 20 minutos y no los saque de la olla hasta el momento de usarlos.

Recuerde que, como en todo método de conservación, se pierden nutrimentos. De cualquier manera, es preferible alimentar al bebé con comida fresca del día. Recurra a la conservación sólo cuando sea realmente necesario.

Fuente: Departamento de Investigaciones Químico-Biológicas, INCO.

Cómo alimentarlo

La forma más recomendable de alimentar al pequeño es la siguiente: siente a su hijo sobre sus piernas y recárguelo contra su brazo izquierdo. Con la cuchara en la mano derecha puede golpear el borde del plato para llamar su atención. La cuchara con alimento se debe acercar a la boca del bebé a una altura tal que él pueda seguirla con la mirada. Introduzca el alimento suavemente sin forzarlo a que abra la boca. Espere a que degluta perfectamente e inicie con otra nueva cucharada. Así, esta nueva experiencia es vivida por el niño en estrecho contacto físico con su madre de manera tal que se integran estímulos táctiles, gustativos, visuales y sonoros.

Hacia los siete u ocho meses, el niño intenta comer sin ayuda de su madre. Esta iniciativa representa el comienzo de su autonomía en la alimentación. Es conveniente respetar y estimularle estos intentos, aunque se ensucie. A esta misma edad puede ofrecerle los líquidos en vaso o taza y permitirle que los tome él mismo. Así, alrededor del año de vida el niño será capaz de alimentarse por sí solo. Es necesario que el padre participe activamente en la alimentación de su hijo, así se logrará una relación más estrecha con él.

Es importante que los alimentos sean preparados en su propio hogar; evite recurrir a productos industrializados para bebés, pues contienen conservadores y alto contenido de sodio. Tampoco son recomendables para la alimentación del bebé las frutas en almíbar, pues, como son excesivamente dulces, distorsionan su percepción de los sabores.

Fuentes: - *La ablactación o alimentación complementaria. Instituto Nacional de Perinatología.*
- *Cuadernos de Nutrición No. 10 oct./dic. 1983 pp. 17-32*
- *Pediatría, Valenzuela/Luengas. Ed. Interamericana pp. 163-170.*

La obesidad en los niños

José Eduardo Aguilar Magaña

Muchas personas piensan que un niño gordo es un niño sano. Sin embargo, la obesidad en los infantes es un trastorno nutricional que puede tener consecuencias negativas para la salud.

¿Qué es?

La obesidad surge por un desequilibrio entre la cantidad de energía que se ingiere por medio de los alimentos, y la que se utiliza para realizar las actividades cotidianas.

A nivel de los tejidos del cuerpo, la obesidad es la acumulación de grasa en las células adiposas (células grasas). No sólo las grasas que contienen los alimentos se almacenan en estas células, sino también los carbohidratos (azúcares) almacenados una vez que, mediante procesos bioquímicos, se convierten en grasas. Las células adiposas se encuentran debajo de la piel en la mayor parte del cuerpo.

La herencia

De acuerdo con unas encuestas sobre alimentación infantil llevadas a cabo por el Instituto Nacional de la Nutrición, los niños obesos no siempre comen más que los delgados. Esto demuestra que comer más de lo que el organismo necesita no es la única causa de la obesidad. La herencia representa un factor muy importante: los hijos de padres que tengan exceso de peso presentan mayor tendencia a la obesidad que los de padres delgados.

Los malos hábitos alimentarios en la familia del niño, muchas veces lo orillan a consumir mayor cantidad de

Los hijos de padres que tengan exceso de peso manifiestan mayor tendencia a la obesidad que los de padres delgados

alimentos ricos en energía y carbohidratos.

La publicidad de golosinas contribuye a agravar este problema, pues incita al pequeño a consumir productos elaborados a base de azúcares y harinas, y con escaso o nulo aporte de nutrimentos.

A nivel subconsciente los alimentos representan, para el niño falto de afecto, el amor que necesita

El factor psicológico

Los factores psicológicos determinan, en buena parte de los casos, la obesidad en los niños. A nivel subconsciente los alimentos representan, para el niño falto de afecto, el amor que necesita. Cuando el niño sufre de abandono o de falta de cuidados por parte de sus padres, el pequeño trata de sustituirlos comiendo compulsivamente.

Esto genera un círculo vicioso, pues, al desarrollarse la obesidad, se aisla ante la burla de sus compañeros y amigos; desarrolla, además, poca actividad física y continúa comiendo más de lo necesario.

La obesidad no tiene edad

Durante la niñez, la obesidad puede aparecer a cualquier edad: desde antes del primer año de vida o bien al comenzar la pubertad. Mientras más temprano aparezca, más difícil resultará controlarla.

Detección oportuna

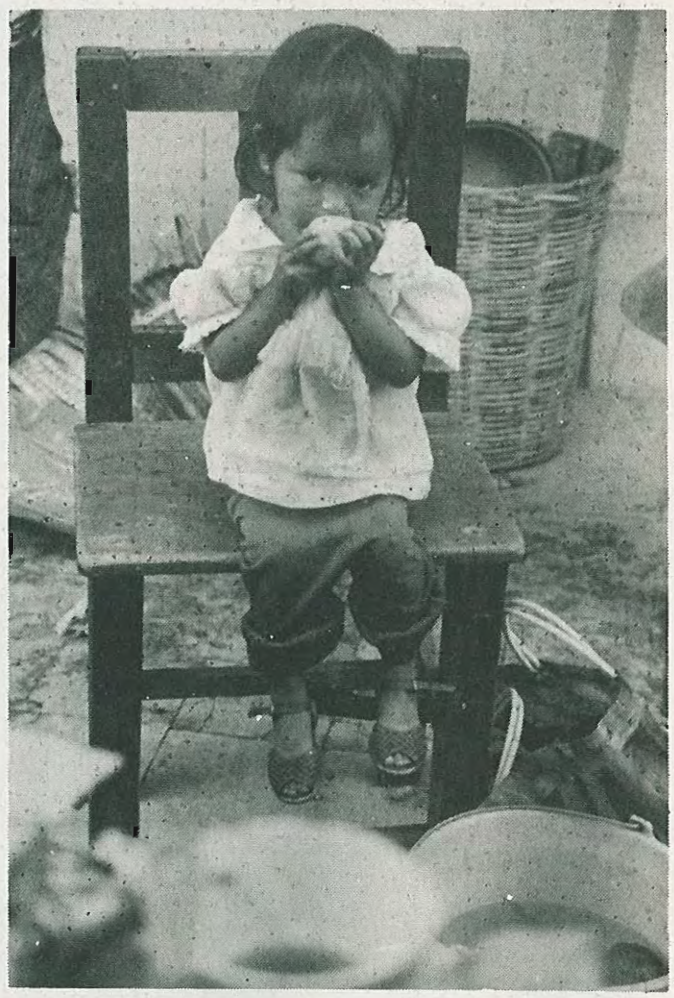
Con el fin de detectar y corregir oportunamente cualquier trastorno de la nutrición, ya sea la desnutrición o la obesidad en los niños, es necesario vigilar periódicamente su desarrollo. Para ello, las instituciones de salud promueven el **Programa de Vigilancia del Crecimiento y Desarrollo del Niño.** En dicho programa, personal especializado supervisa el crecimiento del niño y su peso para detectar así cualquier desequilibrio.

La obesidad en los niños requiere un tratamiento integral con una dieta adecuada, motivación psicológica y apoyo social, y un programa de actividad física accesible y agradable para el niño.

Fuentes: - *Crecimiento y Desarrollo del niño. E.H. Watson. Ed. Trillas pp. 385-387*
- *Cuadernos de Nutrición, Mayo/Jun. 1985 pp. 3-5*
- *Endocrinología Clínica, Malacara Ed. Prensa Médica Mexicana pp. 322-330*

Una buena alimentación infantil

Enrique Lara



Con el próposito de fomentar buenos hábitos de consumo desde la infancia, el INCO publica dos cuadros en los que se recomienda el tipo y ración de alimentos más adecuados para niños entre dos y seis y de seis y doce años de edad.

En prescolar, cuidados intensivos

La edad prescolar se ubica entre los dos y los cinco años de edad. La alimentación en esta etapa necesita tener cantidades suficientes de todos los nutrimentos pero, en especial, de proteínas.

El niño en edad prescolar comienza a identificar los alimentos y parece preferir aquéllos sencillos, llenos de color y fácilmente manejables, atractivos para despertar su apetito.

En esta etapa, es importante que los padres vigilen la alimentación del niño; eviten que consuma en exceso dulces, refrescos y pastelitos que solamente disminuyen su apetito pero no lo nutren. Las golosinas propician que los pequeños dejen de comer los alimentos de mejor calidad nutricional y que realmente necesitan para su crecimiento, además les provocan caries dentales.

Cuando el niño logra sentarse y manipular sus alimentos, es importante dejar que lo haga, pues esto es parte de su desarrollo social, sin embargo, se debe cuidar que sus manos y sus cubiertos estén siempre limpios, para evitar enfermedades gastrointestinales.

Caminito de la escuela

La etapa escolar abarca de los seis años hasta el inicio de la pubertad. Ésta es una época especialmente importante para la correcta alimentación, pues el crecimiento origina un aumento notable en las necesidades de nutrimentos.

Además, el niño de esta edad ya no come únicamente en casa, sino también en la escuela. Debe tenerse cuidado, entonces, de los alimentos que come y evitar el consumo de golosinas o productos callejeros contaminados.

Raciones para una buena alimentación

A continuación le presentamos dos cuadros con las raciones alimenticias recomendadas para lograr un sano desarrollo infantil.

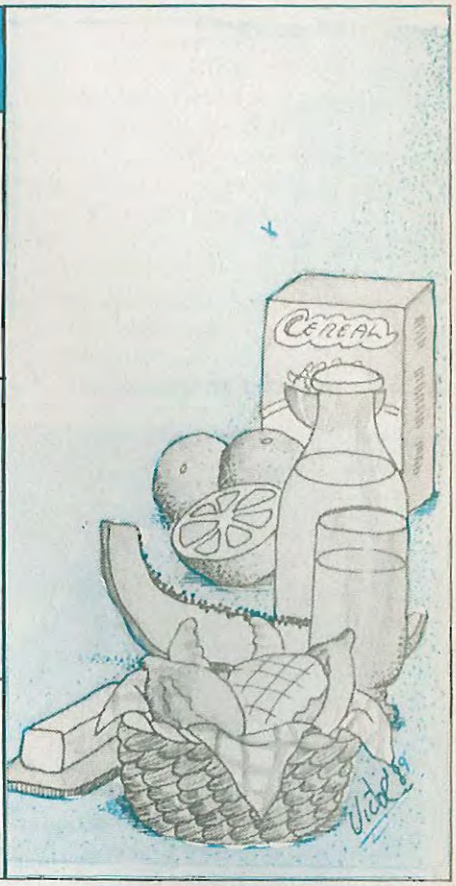
Es importante resaltar que es necesario que el niño coma la cantidad que desea, pues su organismo le pide lo justo, aunque nos parezca poco. De cualquier manera, siempre se le deben dar comidas en donde se incluyan, por lo menos, un alimento de cada uno de estos grupos:

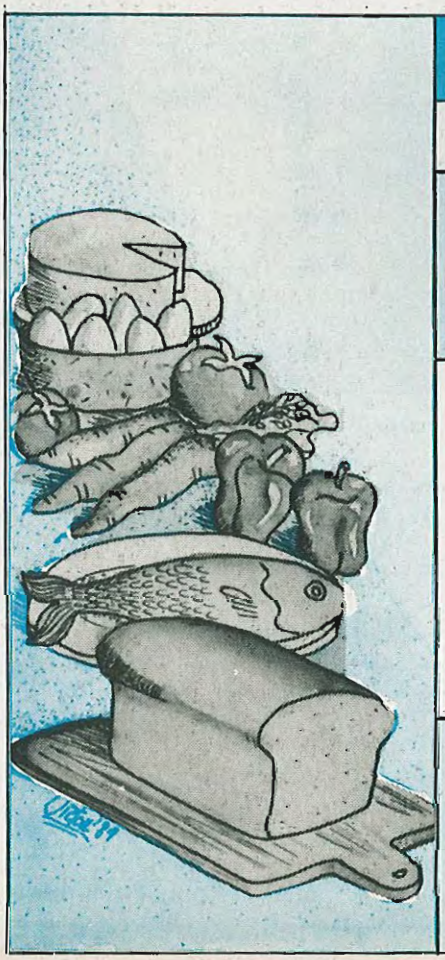
- Leguminosas y alimentos de origen animal
- Cereales y tubérculos
- Frutas y verduras

Raciones recomendadas de alimentos a la semana para niños de dos a seis años de edad

Alimento	Ración	Número de raciones	Grupo
Cereales	1/2 pieza de tortilla o, 1/2 pieza de bolillo o, 1/2 pieza de pan dulce o, 5 piezas de galletas Marías o, 1 pieza de pan de caja o, 1/2 taza de cereal	6 raciones diarias	Cereales y tubérculos (energía)
Leche	1 vaso (200 ml)	2 raciones diarias	
Queso	300 gramos	3 raciones	
Huevo	1 pieza	1 ración diaria	Leguminosas y alimentos de origen animal (proteínas)
Carnes	60 gramos	2 raciones	
Leguminosas	90 gramos	3 raciones	
Pescado	90 gramos	1 ración	
Frutas	120 gramos	3 raciones diarias	Frutas y verduras
Verduras	60 gramos	3 raciones diarias	(vitaminas y minerales)

Combine al menos un alimento de cada grupo en cada comida





Raciones recomendadas de alimentos a la semana para escolares de siete a doce años de edad

Alimento	Ración	Número de raciones	Grupo
Cereales	1/2 pieza de tortilla o, 1/2 pieza de bolillo o, 1/2 pieza de pan dulce o, 5 piezas de galletas Marías o, 1 pieza de pan de caja o, 1/2 taza de cereal	9 raciones diarias	Cereales y tubérculos (energía)
Leche	1 vaso (200 ml)	2 raciones diarias	
Queso	30 gramos	3 raciones	Leguminosas y alimentos de origen animal (proteínas)
Huevo	1 pieza	3 raciones diarias	
Carnes	60 gramos	3 raciones	
Leguminosas	90 gramos	1 ración diaria	
Pescado	60 gramos	1 ración diaria	
Frutas	120 gramos	3 raciones diarias	Frutas y verduras
Verduras	60 gramos	3 raciones diarias	(vitaminas y minerales)

Combine al menos un alimento de cada grupo en cada comida

Fuente: Departamento de Nutrición, INCO.

En la casa

Trucos de cocina

Si de pescado se trata...

- Es conveniente saber que el pescado fresco debe flotar cuando se le coloca en agua fría.
- Es fácil descamarlo si primero lo frota con vinagre.
- Para lograr un sabor más fresco, remójelo congelado en leche.
- Para suavizar el sabor del pescado antes de cocinarlo remójelo en vinagre, vino o jugo de limón y agua.
- Para manipularlo con facilidad, cubra sus dedos con sal (así evitará que se le resbale).
- Para que sus manos no queden impregnadas de olor a pescado, primero sumérjalo en agua helada.
- Para evitar que permanezca el olor característico en su cocina, cuando guise pescado agregue unas gotas de vinagre, jugo de limón o aceite de cártamo.

Valiosos consejos para aprovechar mejor las verduras

- Si compra verduras ligeramente marchitas puede revivirlas colocándolas inmediatamente en el refrigerador.
- Para mantener las papas firmes por varios días, guárdelas en un recipiente lleno de agua y métalas al refrigerador.
- Si va a cocer verduras, póngalas en la olla cuando el agua esté a punto de hervir, así retienen mejor sus nutrientes.
- Antes de guardar verduras, como zanahorias, remolachas, nabos o rábanos, corte las hojas y tallos. Esto las mantendrá más tiempo frescas.
- Para madurar los aguacates colóquelos en una bolsa de papel y entiérrelos.
- Los elotes se mantendrán frescos si les corta un pedazo de la base y los coloca verticalmente en un recipiente con poca agua.

Antes de guardar verduras, corte hojas y tallos y se mantendrán más frescas

- Para quitar la tierra a las espinacas, sumérjalas en agua fría con sal y séquelas con suavidad.
- Para eliminar el olor de la coliflor, al cocerla agregue en el recipiente unas nueces con cáscara.
- Si desea revivir el apio marchito, cúbralo con agua fría y unas rebanadas de papa cruda.
- No tire los sobrantes de verduras cocidas, es mejor congelarlas. Cuando tenga suficientes, licuelas y prepare una deliciosa sopa.
- Para suavizar las hojas de col póngala en el congelador por unas horas; al descongelarla las hojas estarán más suaves.
- Si ha estado rebanando cebolla o ajo, o limpiando pescado en su tabla de cocina, frótela con limón para eliminar los olores.
- Para lograr unas rebanadas parejas de cebolla, no la pele antes de cortarla.
- Los ajos se pelan fácilmente si los remoja en agua caliente por unos segundos.
- La lechuga marchita revive si la coloca en un recipiente con agua y limón.
- Para refrescar las ensaladas verdes, póngalas en un tazón de metal y métalas al congelador durante diez minutos.

Cuando cocine carne recuerde que...

- Para sacar mejor provecho de cualquier tipo de carne, primero remójela en vinagre y aceite durante dos horas (mínimo), después lave y cocine.
- El hígado resulta más jugoso y suave si lo remoja antes de cocinarlo en leche o jugo de tomate, durante una hora aproximadamente.
- Si va a hornear pollo, puede suavizarlo si lo impregna con leche o crema varias horas antes de cocinarlo.
- Si sancocha el pollo o cerdo antes de agregarle los ingredientes, el tiempo de cocción se reduce a la mitad.
- Para eliminar el olor del pollo lávelo con jugo de limón y agua, después frótelo con sal.

El huevo es un magnífico alimento, por eso...

- Para cocer huevos agregue el agua vinagre o sal. Cuando hierva apague la flama y déjelos reposar durante quince minutos.
- Al colocar el huevo fresco en agua fría debe permanecer en posición horizontal. Si queda vertical es que tiene más de diez días.

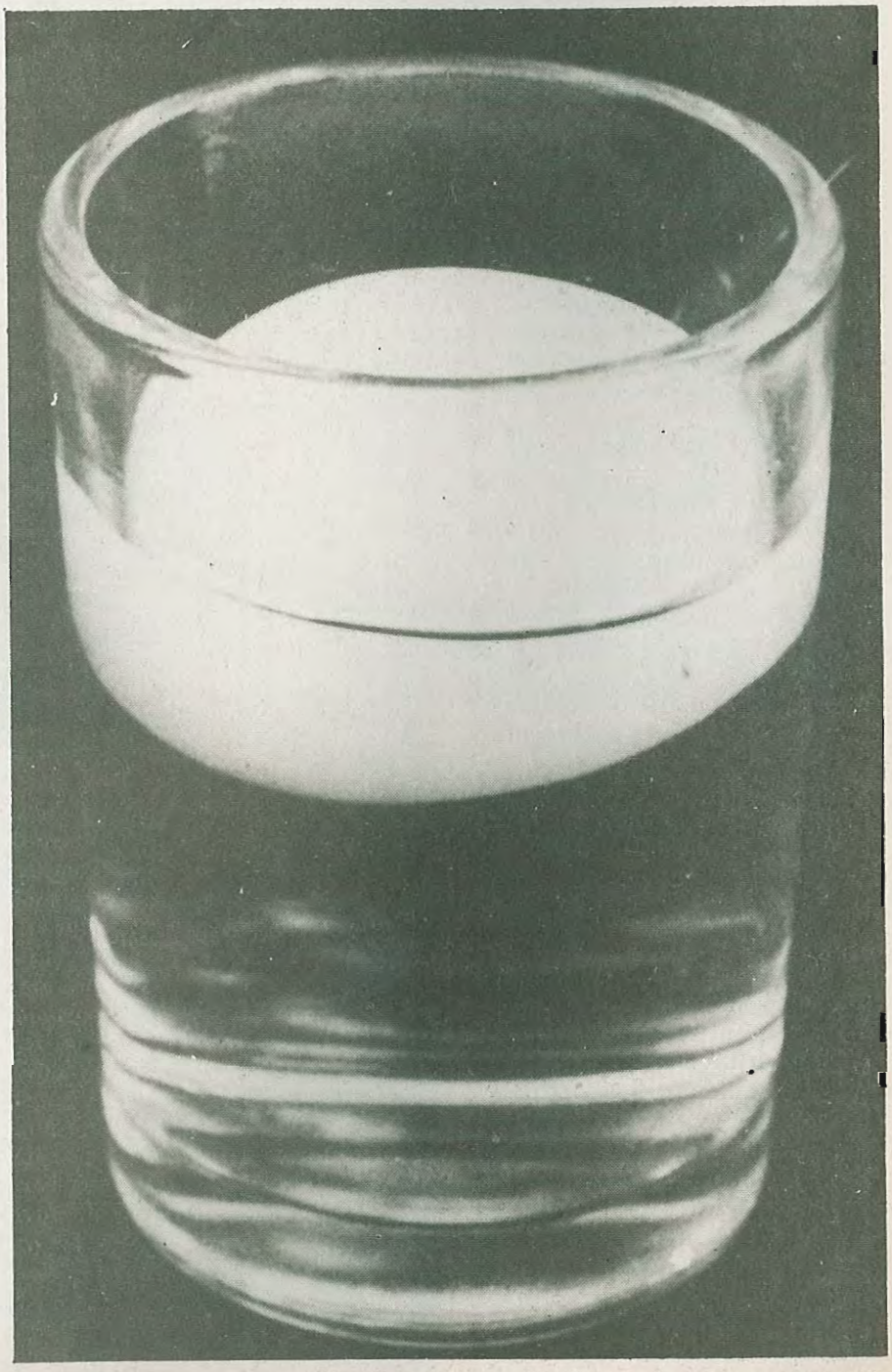
Sugerencias para hornear

- Aumente el sabor de chocolate en los pasteles agregando una pizca de sal. Si agrega una cucharada de vinagre al polvo de hornear, el pastel de chocolate quedará más sabroso.
- Coloque un trozo de papel encerado en el fondo de sus moldes y solamente engrase los bordes; los pasteles no se pegarán y el papel encerado se desprenderá fácilmente mientras el pastel aún esté caliente.
- Para evitar que se rompa un pastel, cuando lo saque del molde colóquelo sobre fuego lento por unos segundos.
- Para evitar que se pegue, ponga un poco de azúcar en la charola donde coloque el pastel.
- El pastel se mantiene fresco si coloca rebanadas de pan blanco en las partes cortadas.
- Para que las rebanadas de pastel no se desmoronen, colóquelo por unos minutos en el congelador antes de rebanarlo.
- Si el pastel no se desprende del molde, vuélvalo a calentar ligeramente o póngalo durante unos minutos sobre una toalla húmeda.

Para hacer galletas

- Congele la pasta para galletas en latas de jugo de frutas. Cuando la vaya a usar descongélela durante quince minutos, amase y corte.
- Los utensilios para cortar la pasta para galletas cortarán limpiamente si antes los moja en aceite.
- Para darles un nuevo sabor a las galletas, antes de verter la masa espolvoree en la tabla de amasar azúcar y canela.

Fuente: Revista ***Household Hints,***
Vol. 3 No. 1 1982
Nueva York, EE.UU.
Traducción: Dora Torres



Si es fresco, el huevo debe flotar **horizontalmente** en agua fría

Consejos para comprar alimentos

En esta sección encontrará respuestas a las preguntas que algunos consumidores formulan con más frecuencia al Departamento de Nutrición del INCO, especialmente las que se refieren a la compra de alimentos. Esperamos que esta información le sea de gran utilidad.

Pescados y mariscos

1.- Al comprar pescado, ¿siempre hay que preferir huachinango y sierra?

- No. Además de esas especies hay muchas otras igual de nutritivas, sabrosas y más baratas, como la mojarra y la lisa.

2. ¿Cómo escoger un pescado fresco?

- El pescado fresco se reconoce por su carne firme y elástica, sus ojos brillantes y saltones, sus escamas pegadas a la piel y su olor ligero.

3.- Los mariscos, como las almejas y los ostiones, ¿se deben comprar con la concha abierta o cerrada?

- Deben comprarse con la concha cerrada para asegurar su frescura y calidad.

4. ¿El pescado congelado es tan bueno como el fresco?

- Sí. Usted puede consumir pescado congelado con la confianza de que al guisarlo resultará sabroso y de tan buena consistencia como el pescado fresco. Al comprarlo revise que esté compacto y con la envoltura bien cerrada.

Carnes y vísceras

1. ¿Cómo se puede reconocer si la carne de pollo está fresca?

- La carne de pollo debe tener piel y olor suave, así como color rosa pálido. Si compra pollo entero, debe revisar que no tenga las patas quebradas.

2. ¿La carne de cerdo con puntos blancos es de mejor calidad?

- ¡No! Los puntos o granillos blancos en la carne de cerdo son signos de contaminación por cisticercos. Una carne fresca y de buena calidad debe tener olor suave, el color debe ser rosa pálido **sin puntos blancos**, y la consistencia compacta y elástica.

3. ¿Qué características debe tener la carne de res y las vísceras que están frescas?

- La carne de res debe ser de consistencia compacta y elástica, su color debe ser rosa o rojo claro, y el olor suave y fresco. En cuanto a las vísceras, también deben tener un olor suave y fresco y no presentar líquidos viscosos.

4. ¿Las salchichas de color rojo intenso son las mejores?

- No. Las salchichas de color rojo intenso tienen colorantes artificiales y pueden ser nocivas para la salud. Es preferible comprar salchichas de color rosa pálido y que no presenten zonas verdosas o grisáceas.

Leche y productos lácteos

1. ¿Es bueno comprar leche embotellada?

- Sí, siempre y cuando los envases estén bien cerrados y tengan una

etiqueta con la identificación del producto y del fabricante, así como la fecha de caducidad; además, el procucto lácteo no debe tener olor ácido o agrio.

2. ¿Qué debo revisar al comprar leche enlatada?

- Que el envase no esté maltratado ni abollado.

3. ¿Cómo se reconoce la frescura del queso?

- Al comprar queso, es importante verificar que no tenga manchas con tonos verdes o blancos, que no huela a humedad o esté agrio. Procure adquirir el queso en expendios limpios y en donde lo cubran con una tapa o un lienzo limpio.

4. ¿La crema "suelta" es mejor que la envasada?

- Las cremas que se venden a granel (sueltas) no tienen control sanitario, ni de calidad, por esta razón es recomendable no comprarlas. Prefiera aquéllas que estén envasadas y con etiqueta en donde se indique, entre otros datos, el registro de la SSA y la fecha de caducidad.

Huevo

1. ¿El huevo rojo es más nutritivo que el blanco?

- El huevo con cascarón rojo aporta la misma cantidad de nutrimentos que el huevo blanco, por lo tanto podemos comprar cualquiera de los dos. No olvide que el huevo blanco tiene precio oficial; exija que lo respeten.

2. ¿Qué características debe tener el huevo de buena calidad?

- Debe estar limpio y sin grietas.

3. ¿Cómo saber si el huevo que compramos está fresco?

- Al comprar huevo, es difícil saber si está fresco o no, pero antes de consumirlo podemos hacer la siguiente prueba: Si al vaciarlo en un plato observamos que la yema está aplastada y opaca, significa que no es fresco y es mejor no consumirlo.

Frutas y verduras

1. ¿Las frutas y verduras más caras son las más nutritivas?

- Todas las frutas y verduras nos proporcionan vitaminas y minerales. El precio no significa mayor valor nutritivo, por lo tanto podemos consumir la fruta o verdura de temporada que esté al alcance de nuestro presupuesto.

2. ¿Es bueno presionar o manipular la fruta para saber si está madura?

- Al coger la fruta procure no maltratarla ni magullarla; si quiere verificar la consistencia, procure hacerlo con mucho cuidado para no aplastarla.

3. ¿Cómo se puede comprar fruta y verdura en buen estado?

- Las frutas en buenas condiciones:
  . Deben tener olor fresco.
  . No deben presentar daños causados por insectos, cáscara desgarrada, magulladuras, ni partes marchitas.
  . Prefiera las de temporada.

Cereales y leguminosas

1. ¿Cómo comprar cereales y leguminosas de buena calidad?

- El color tiene que ser el característico de cada cereal o leguminosa, no debe presentar partes verdosas o rojizas. Verifique que no estén húmedos, que no tengan basura ni insectos. Es importante revisar que no esté rota la envoltura.

2. ¿Se deben comprar los cereales y las leguminosas a granel o en bolsa?

- Estos alimentos pueden comprarse a granel (sueltos) o en bolsa; pero debe tener cuidado de informarse de los respectivos precios oficiales (en caso de que los tengan) y exigir que los respeten.

Recuerde que antes de comprar los alimentos, es conveniente hacer una lista para adquirir sólo lo necesario y comparar precios y calidad.

Fuente: Departamento de Alimentación y Nutrición, INCO.

Los mecanismos de adaptación ante la crisis económica

Con el objetivo de medir el impacto de la crisis económica en el consumo alimentario de la población de escasos recursos, así como identificar las estrategias que desarrollan esas familias para hacerle frente a este fenómeno, desde 1985 el Instituto Nacional del Consumidor realiza periódicamente la encuesta **Seguimiento del Gasto Alimentario.**

Hasta el año de 1987, dicha encuesta sólo se realizó en el área metropolitana de la ciudad de México, pero desde 1988 también se inició su aplicación en el área metropolitana de la ciudad de Monterrey, Nuevo León y en la ciudad de Matamoros, Tamaulipas. Asimismo, se diseñó una metodología con características similares a la encuesta urbana pero adaptada para levantar información en el medio rural.

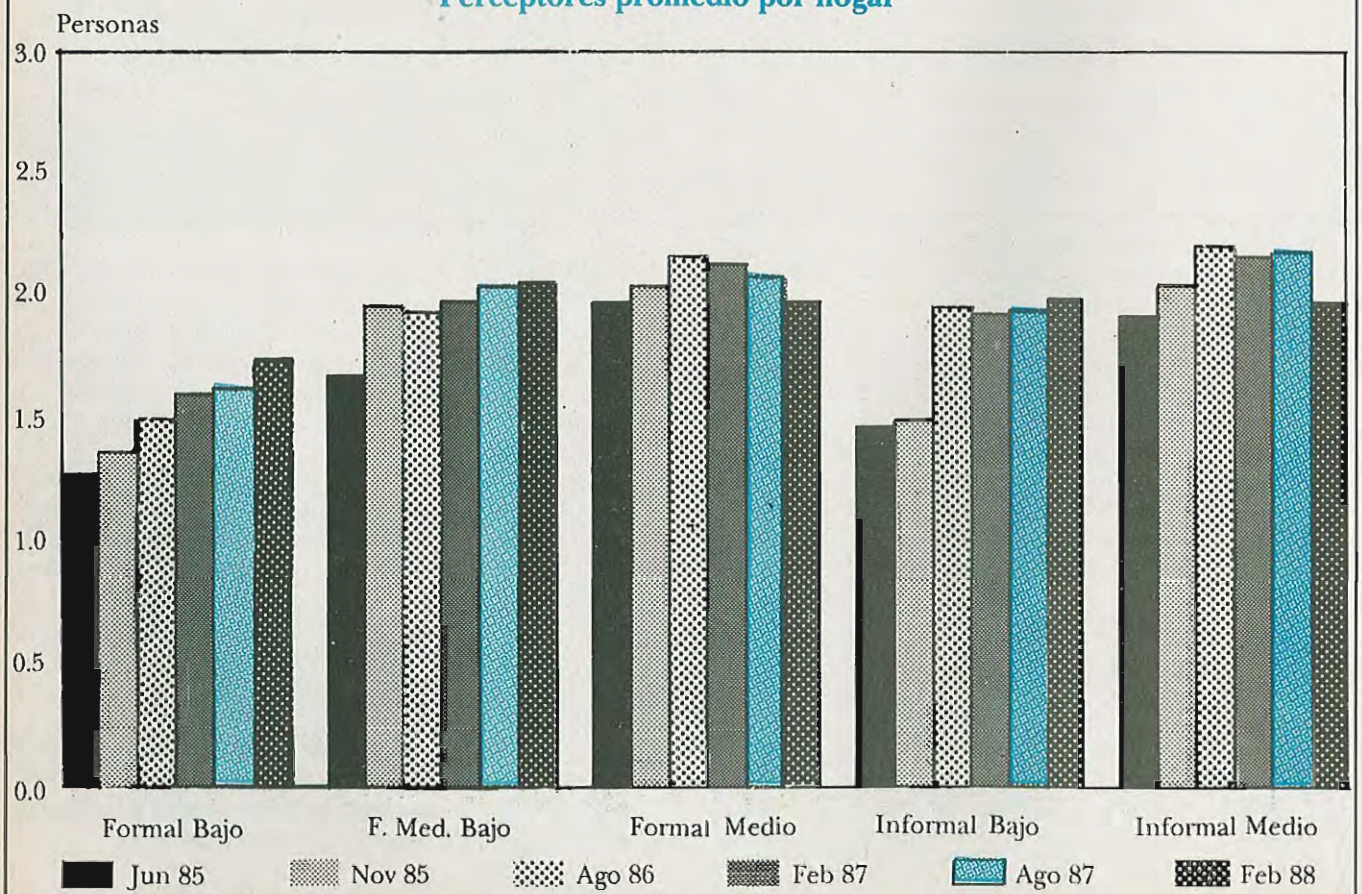
El método

La metodología de la encuesta consistió en hacer un seguimiento cronológico a un grupo de familias con características definidas y seleccionadas de acuerdo al ingreso familiar, tipo de empleo del jefe de familia y prestaciones sociales en el trabajo.

A estas familias se les entrevistó en 6 ocasiones consecutivas, en un periodo de tres años y medio.

Con los resultados obtenidos fue posible detectar los distintos efectos de la crisis en los hogares que dependían de un jefe de familia inscrito en el mercado de trabajo del sector formal, respecto del que realizaba actividades informales.

Perceptores promedio por hogar



Fuente: INCO. Seguimiento del Gasto Alimentario de la Población de Escasos Recursos. Area Metropolitana Cd. de México

El sector formal, según los criterios definidos para los propósitos de la encuesta, es aquél donde la oferta y la demanda en el mercado de trabajo están claramente diferenciadas y se ejercen por individuos diferentes, es decir que los jefes de familia de este sector establecen un compromiso con un tercero.

Por informal se considera al mercado laboral donde la oferta y la demanda de trabajo se integran en la misma persona, o bien pueden ser aquellas pequeñas unidades familiares que producen o comercializan determinados bienes o servicios, sin recurrir a personal asalariado.

A su vez, cada sector se subdivide en estratos de acuerdo con el nivel de ingreso familiar. En el sector formal se crearon tres estratos:

Formal bajo: con ingresos entre 0.8 y 1.5 veces el salario mínimo.

Formal medio bajo: cuyos ingresos son entre 1.5 y 2.5 veces el salario mínimo.

Formal medio: de más de 2.5 y hasta 3.5 veces el salario mínimo.

Por otro lado, el sector informal sólo se dividió en dos estratos:

Informal bajo: con ingresos de entre 0.8 y 1.5 veces el salario mínimo.

Informal medio: de más de 1.5 hasta 3.5 veces el salario mínimo.

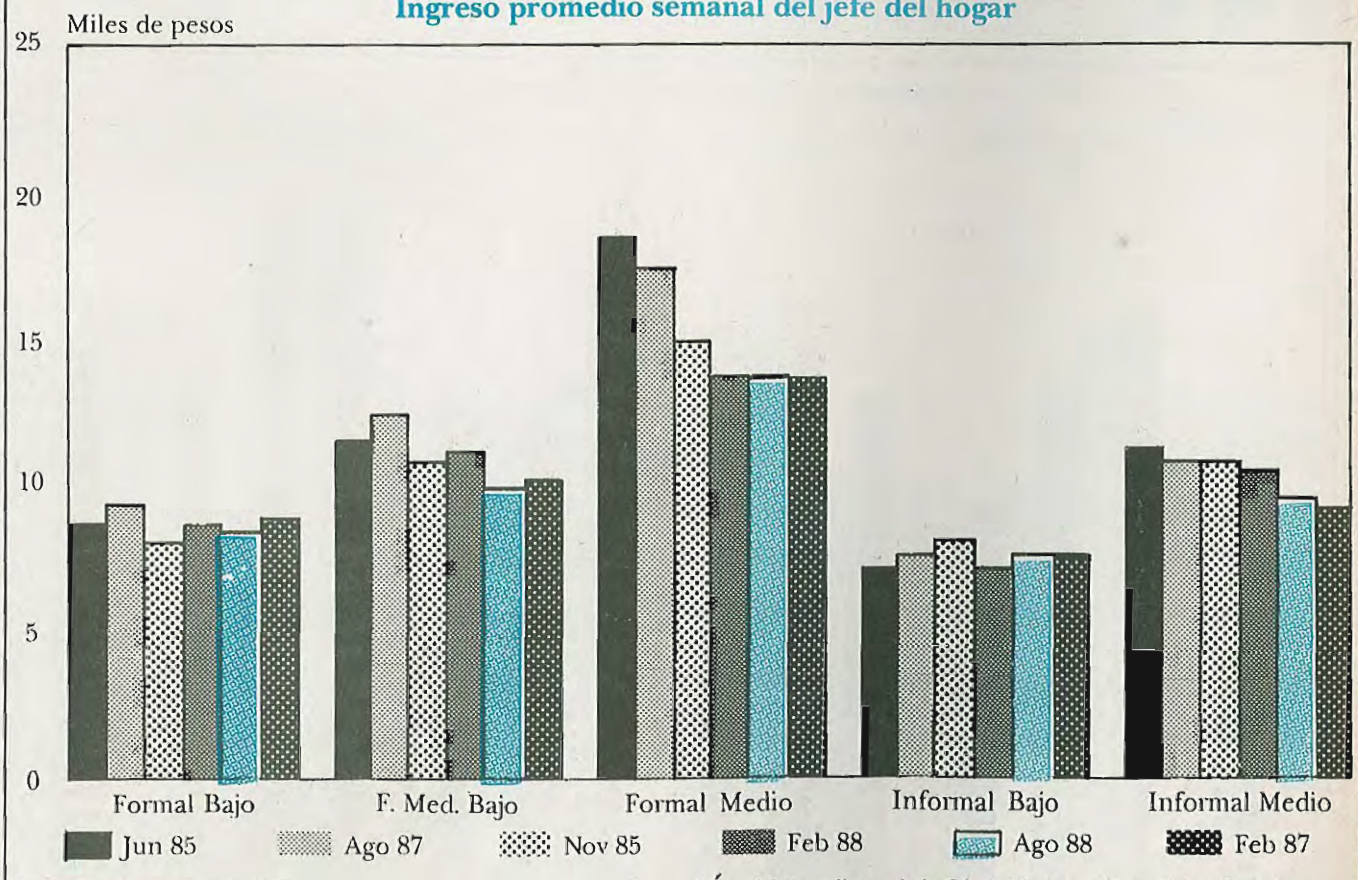
Resultados

De la encuesta se desprende que, de junio de 1985 a febrero de 1988, la disminución de los ingresos familiares fue más notoria en el estrato formal medio (25 por ciento), mientras que el formal medio bajo e informal medio, vieron caer sus ingresos 2 y 3 por ciento, respectivamente.

Cabe señalar que en los estratos formal bajo e informal bajo se observó un aumento de 12 y 19 por ciento, (respectivamente) en sus ingresos.

En lo que respecta al promedio de ingreso semanal real de los jefes de familia, en todos los estratos estudiados, con excepción del informal bajo, se presentó una disminución que varió entre el 5 y el 33 por ciento.

Ingreso promedio semanal del jefe del hogar



Nota: Deflactado con el índice de precios al consumidor correspondiente al Área Metropolitana de la Cd. de México, elaborado por Banxico. Los estratos formal e informal bajo se deflactaron con el índice para el estrato de hasta un salario mínimo, los otros, con el índice para el estrato de 1 a 3 salarios mínimos. La base 1980 = 100, se trasformó a junio de 1985 = 100.

Fuente: INCO. Seguimiento del Gasto Alimentario de la Población de Escasos Recursos. Área Metropolitana Cd. de México

Estrategias

Para aliviar esta tendencia, las familias recurrieron a aumentar el número de miembros que aportan al ingreso familiar.

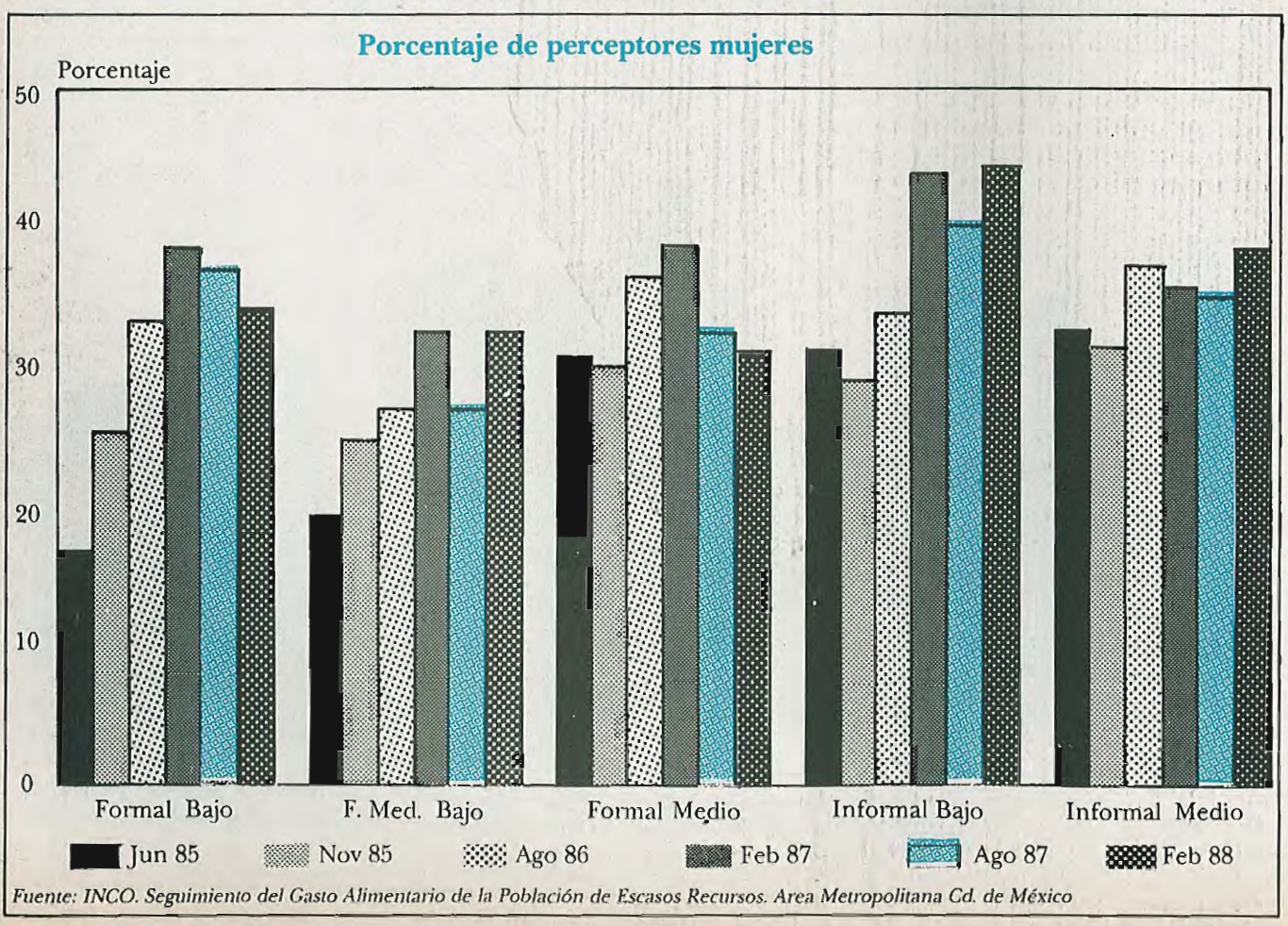
Fueron los estratos medios los que recurrieron con menor frecuencia a este mecanismo ya que en ambos sectores se mantuvieron alrededor de dos perceptores por hogar. aunque el segundo estrato aumentó ligeramente. La excepción fue el estrato formal medio bajo, que sí observó un incremento sustancial, al pasar de 1.63 perceptores promedio por hogar en junio de 1985 a 2.06 en febrero de 1988.

¿Cómo ha sido posible que se incremente el número de perceptores de ingreso, sin crecimiento económico?

Los datos de la encuesta muestran que fueron las ocupaciones no fijas las que se incrementaron de manera sustancial, lo que nos indica que las personas se emplearon principalmente en actividades tales como la elaboración de productos para la venta, la realización de trabajos a domicilio, el comercio informal de ropa y cosméticos o bien en trabajos eventuales varios.

Mujeres trabajando

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la participación de las mujeres del sector informal en el ingreso del hogar pasó de entre 31 y 33 por ciento, en junio de 1985, a entre 38 y 44 por ciento en febrero de 1988.



Fuente: INCO. Seguimiento del Gasto Alimentario de la Población de Escasos Recursos. Area Metropolitana Cd. de México

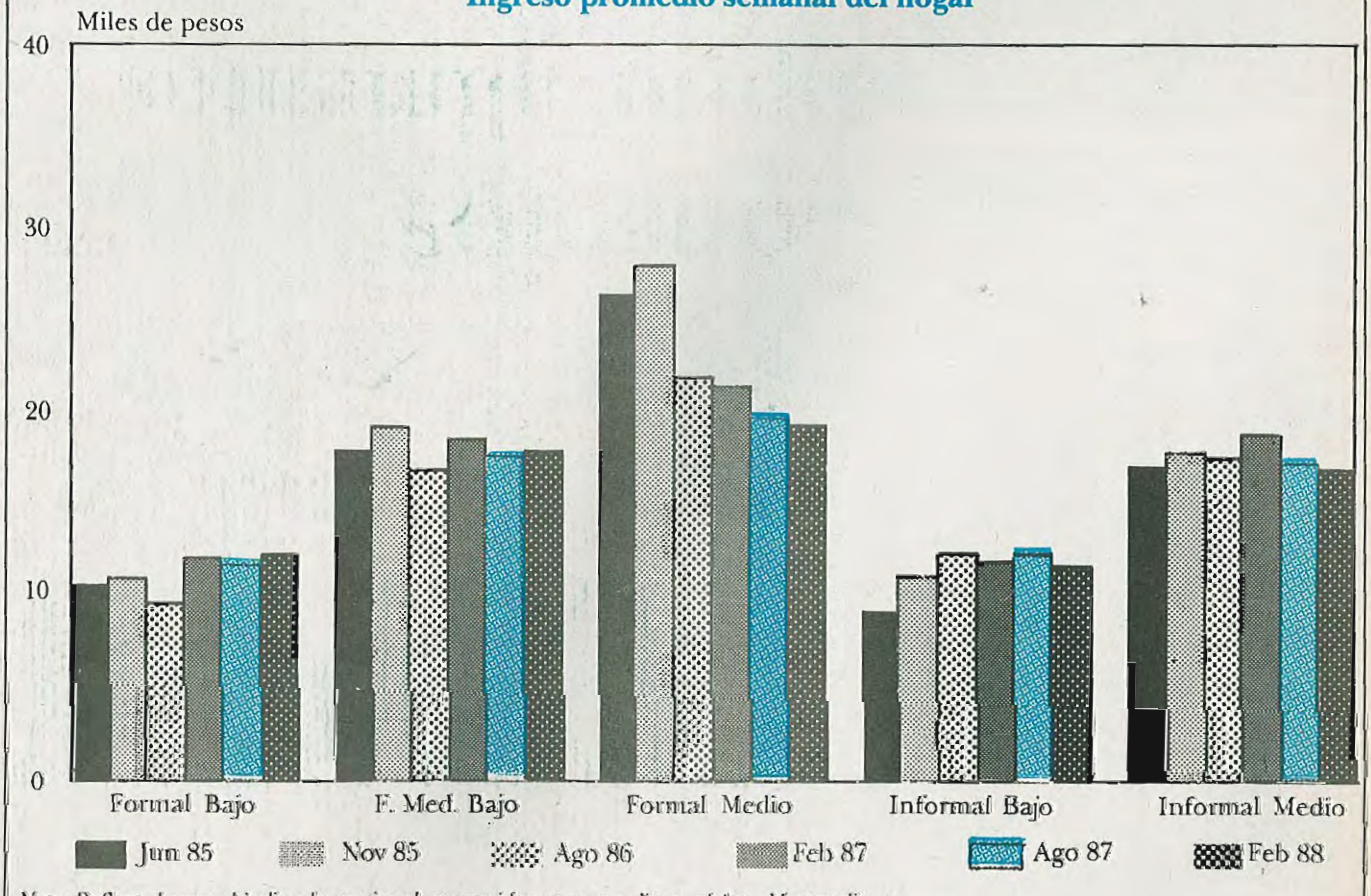
Por su parte, en el sector formal la participación de la mujer en el mismo lapso pasó, de 16 a 34 por ciento,y en el formal bajo se incrementó de 20 a 33 por ciento.

En síntesis, podemos decir que la caída del ingreso fue más fuerte para los trabajadores del sector formal, debido, quizás, a la mayor rigidez de los salarios contractuales; lo que significa una menor flexibilidad comparada con la posibilidad que tienen los que desarrollan actividades en el sector informal para desplazarse con mayor facilidad de una actividad a otra, o bien en muchos casos fijando ellos mismos los precios de las mercancías que comercian.

Por otro lado, se detectó que fueron las actividades de carácter informal las que sirvieron de alternativa para que, mediante el mecanismo de incorporar un mayor número de miembros de la familia en actividades remuneradas, las familias pudieran contrarrestar la caída del ingreso, inclusive logrando en ocasiones una mejoría. Pero esta estrategia tiene un límite: los estratos que han logrado un repunte en sus ingresos familiares son aquéllos que en el momento inicial del estudio tenían menos de dos perceptores por hogar; en cambio, aquellos que contaban con este número, son a los que prácticamente les resultó imposible incorporar una mayor cantidad de personas al trabajo remunerado, y por tanto sus ingresos se vieron reducidos.

La encuesta de Seguimiento del Gasto Alimentario arroja muchos otros indicadores sobre bienestar, consumo, alimentación, nutrición y canales de abastecimiento de las familias de escasos recursos. La Revista del Consumidor, tal como lo ha venido haciendo en anteriores ocasiones, continuará en el futuro difundiendo estos resultados.

Ingreso promedio semanal del hogar



Nota: Deflactado con el índice de precios al consumidor correspondiente al Area Metropolitana de la Cd. de México, elaborado por Banxico. Los estratos formal e informal bajo se deflactaron con el índice para el estrato de hasta un salario mínimo, los otros, con el índice para el estrato de 1 a 3 salarios mínimos. La base 1980 = 100, se trasformó a junio de 1985 = 100.

Fuente: INCO. Seguimiento del Gasto Alimentario de la Población de Escasos Recursos. Area Metropolitana Cd. de México

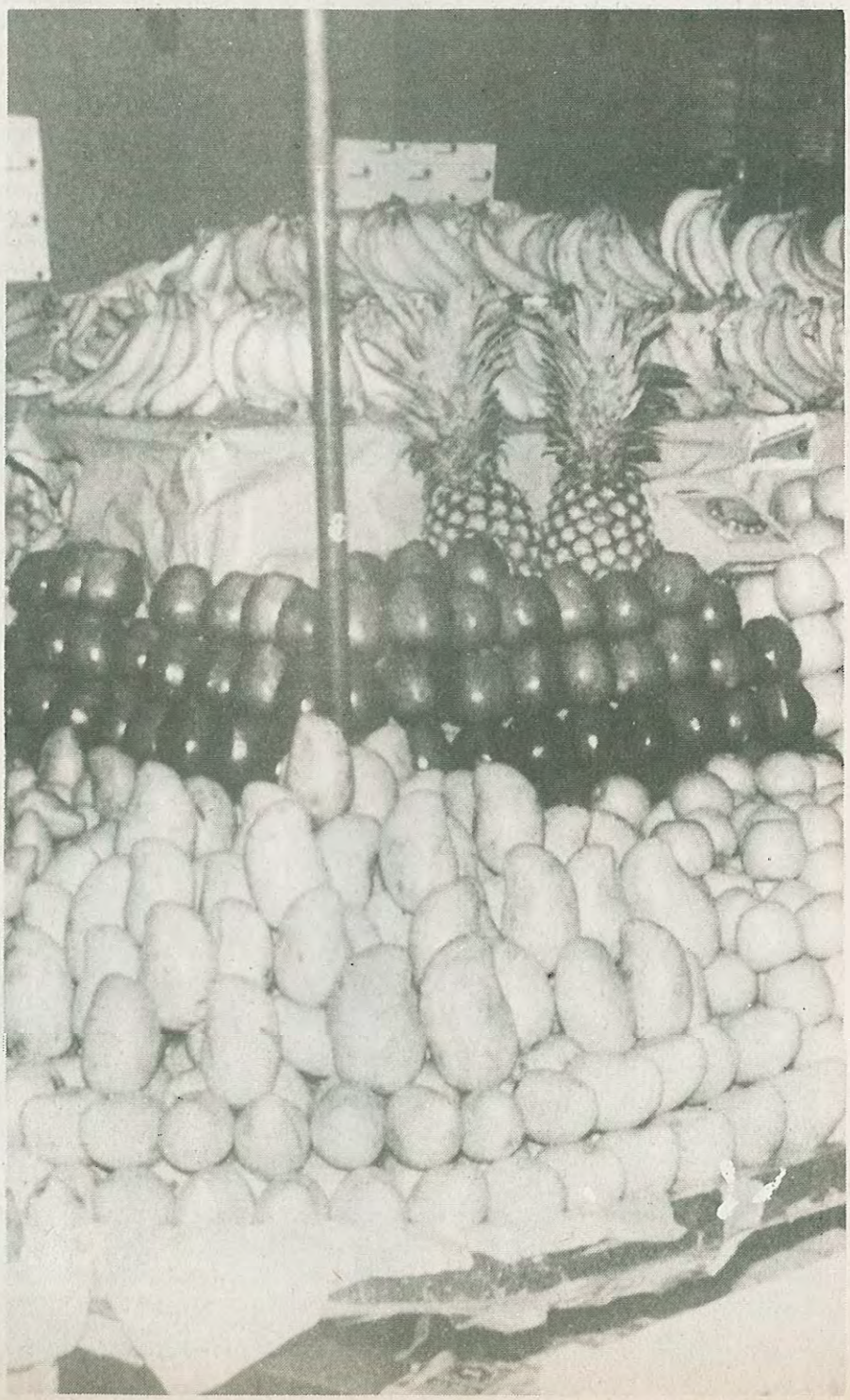
Alimentos de primavera

Durante la primavera (marzo-junio) podemos encontrar en el mercado gran variedad de alimentos, desde cereales; como maíz, arroz y trigo; frutas y verduras; tubérculos, como la papa; leguminosa como, el frijol, la lenteja y el garbanzo; alimentos de origen animal, como pescado, vísceras, pollo, leche y sus derivados, entre otros.

A continuación le presentamos información de frutas, verduras y especies de pescado que puede encontrar fácilmente en esta temporada.

Frutas

Abril	Mayo	Junio
Papaya	Papaya	Papaya
Sandía	Sandía	Sandía
Piña	Piña	Piña
Plátano	Plátano	Plátano
Melón		Melón
Fresa		
Naranja		
	Chabacano	Chabacano
Mamey		
Toronja		
Mango	Mango	Mango
Limón	Limón	
	Pitaya	
	Ciruela	Ciruela
	Pera	Higo
		Perón
		Manzana



Verduras

Abril	Mayo	Junio
Calabacitas	Calabacitas	Calabacitas
Coliflor	Coliflor	Coliflor
Espinacas	Espinacas	Espinacas
Acelgas	Acelgas	Acelgas
Hongos	Hongos	Hongos
Lechuga	Lechuga	Lechuga
Nopales	Nopales	Nopales
Papa	Papa	Papa
Pepino	Pepino	Pepino
Tomate	Tomate	Tomate
Jitomate		Jitomate
Ejotes	Ejotes	Ejotes
Zanahoria	Zanahoria	Zanahoria
	Chiles poblanos	Chiles poblanos
	Elotes	Elotes

Pescados

Abril	Mayo	Junio
Tilapia	Peto	Peto
Jurel	Botete	Botete
Sierra	Guavina	Guavina
Peto	Carpa	Carpa
Charal	Rubia	Rubia
Gurrubata	Villajaiba	Villajaiba
Guavina	Berrugata	Berrugata
Botete	Macabí	Macabí
Lisa	Lisa	Lisa
Lebrancha	Lebrancha	Lebrancha
Cuatete	Cuatete	Cuatete
Macabí	Cazón	Cazón
Rubia	Chopa	Chopa
Extranjero	Bagre	Bagre
Berrugata	Tiburón	Tiburón
Tiburón	Mojarra	Mojarra
Villajaiba	Extranjero	Extranjero
Mojarra	Sierra	Bandera
Bagre	Pargo	
Bandera	Jurel	
Chopa	Charal	
Cazón	Tilapia	

Para complementar el recetario de casa

Para que usted aumente su colección de recetas de preparaciones sabrosas, nutritivas y económicas le presentamos algunas para la temporada de primavera:

Sopa de lechuga

(para 6 personas)

Ingredientes

- 1 lechuga
- 2 cucharadas de harina
- 1 lata de leche evaporada
- pedacitos de pan
- aceite
- sal
- pimienta

Preparación

1. Lave y pique la lechuga. Cuézala en poca agua y licue todo.
2. Fría los pedazos de pan y escúrralos.
3. Dore la harina en aceite y añada 3 tazas de agua, la lechuga licuada, sal y pimienta.
4. Baje la flama y agregue, poco a poco, la leche evaporada. Cueza unos minutos y sirva con los pedacitos de pan frito.

Rollos de pescado

(para 6 personas)

Ingredientes

- 6 filetes de pescado
- 15 aceitunas sin hueso
- 6 rebanadas de queso amarillo
- 2 limones
- 1/2 taza de puré de jitomate
- 1/2 taza de crema
- 1 cucharada de perejil
- 1 pizca de pimienta
- chiles en vinagre al gusto
- sal

Preparación

1. Lave los filetes, séquelos y únteles limón, sal y pimienta. Póngales encima una rebanada de queso, aceitunas picadas y chiles en vinagre.
2. Enrolle los filetes y asegúrelos con un palillo.
3. Mezcle la crema con el puré de jitomate.
4. Acomode los rollos en un molde refractario engrasado. Báñelos con una salsa de crema y jitomate.
5. Cubra con papel aluminio y hornee 1/2 hora a temperatura media.
6. Saque del horno y adorne cada filete con el resto de las aceitunas y el perejil.

Brocheta de frutas

(para 6 personas)

Ingredientes

- 1 plátano
- 1 manzana grande
- 1 naranja
- 2 mangos
- 1 rebanada gruesa de piña
- 12 cuadritos de queso
- 1/2 melón
- 6 palos de paleta

Preparación

1. Lave muy bien las frutas. Pélelas y córtelas en cuadritos o rodajas.
2. Ensarte las frutas en palos de paleta, alternándolas. Ponga trozos de queso al principio y al final.
3. Sirva una "brocheta" por persona.

Nota: Puede bañar las brochetas con miel, yogurt o gotas de limón.

Cómo cultivar flores en casa

Las plantas se cultivan por diversas razones: para ayudar a la conservación del medio ambiente, como un pasatiempo o bien con la finalidad de embellecer nuestro habitat.

Para cultivar plantas basta una terraza, un patio pequeño o simplemente un rincón del interior de la casa.

A continuación le proporcionamos algunos consejos prácticos que pueden serle útiles si quiere ejercer esa actividad.

Materiales

El cultivo puede realizarse en macetas o directamente en el suelo (jardín o patio), de acuerdo con el tipo de planta.

Las macetas o recipientes. Las macetas pueden ser de barro o plástico, entre otros materiales. Por tradición, las de barro han sido las de mayor uso debido a su aspecto decorativo.

La tierra. La tierra debe ser arcillo-arenosa, de tal manera que facilite el desarrollo de la raíz de la planta. La tierra fértil es aquélla que contiene los quince elementos minerales indispensables para el crecimiento y desarrollo de la planta: oxígeno, carbono, hidrógeno, nitrógeno, potasio, fósforo, calcio, azufre, magnesio, manganeso, hierro, zinc, boro, cobre y molibdeno.

La fertilidad de la tierra se puede mejorar siguiendo dos procedimientos: combinando la tierra de hoja (mezclada con hoja) con tierra negra (de consistencia arenosa) en proporción de uno a uno; o bien, añadiéndole algún fertilizante químico. Estos elementos deben suministrarse en cantidades moderadas ya que el exceso puede ser nocivo para las plantas.

Formas de reproducción

Existen dos formas de reproducción de las plantas:

a) **A partir de semillas** que se obtienen al formarse la flor y alcanzar su madurez. Para asegurar la germinación, deben seleccionarse los granos de mayor tamaño y colocarlos en un recipiente pequeño que contenga tierra negra. Es importante regar todos los días la futura planta utilizando

poca agua (aproximadamente 1/4 de taza por semilla), y situar la maceta en un lugar donde le dé el sol la mayor parte del día.

Cuando la planta alcance una altura de 15 a 20 centímetros (plántula o planta joven), es necesario cambiarla a una maceta o directamente al suelo.

Al trasplantarla tenga presente que:

- La raíz no debe salir de la tierra, quebrarse, ni exponerse al sol por tiempo prolongado.
- Es necesario mantener la plántula en posición vertical cuando la pase del recipiente a la maceta o suelo.
- Necesita compactar la tierra que rodea a la plántula.
- Debe regar la planta periódicamente.

b) **Reproducción por esquejes** (reproducción vegetativa). Consiste en cortar una parte tierna de la planta (tallos, hojas o bulbos) y sembrarla. Al cabo de cierto tiempo nacerá una nueva mata.

Es recomendable poner los esquejes en bandejas con tierra o recipientes con agua. Si los coloca directamente en tierra, es conveniente separarlos a una distancia uniforme en un lugar donde reciban la luz del sol. La mejor época para plantar esquejes es en primavera.

El espacio físico

Toda planta necesita un lugar adecuado para desarrollarse, esto es, donde tenga suficiente luz, humedad y riego, así como una temperatura adecuada.

Luz. Todas las plantas requieren de luz para desarrollarse, si ésta es insuficiente los tallos crecerán largos y débiles y las hojas tendrán coloración pálida. Es importante considerar que los requerimientos de luz, como de los demás elementos, varían de una especie de planta a otra.

Cabe señalar que las plantas caseras pueden ser cultivadas con luz artificial.

Humedad. La cantidad de humedad que necesitan las plantas varía según la etapa de crecimiento en que se encuentren y la especie a la que pertenezcan; por ejemplo, los cactus necesitan aire seco para crecer mientras que la mayoría de las plantas de ornato requieren aire húmedo.

Se puede crear un micro-clima que aumente la cantidad de humedad de las plantas; para hacerlo es necesario:

- Colocar las macetas sobre grava mojada.
- Ponerlas en un plato con agua.
- Rociarlas con un aspersor.

Temperatura. Las necesidades de calor también varían mucho según el tipo de planta. Éstas se clasifican en duras, semi-duras y delicadas. Las plantas duras son las que resisten mejor las bajas temperaturas, y por lo tanto, son adecuadas para climas fríos; mientras que las plantas delicadas son apropiadas para climas templados.

En general, una temperatura entre los 18 y 20 grados centígrados es adecuada para la mayoría de las plantas de ornato.

Riego. El riego juega un papel fundamental en el desarrollo de la planta, ya que el agua le proporciona los nutrientes indispensables para su crecimiento.

Para la mayoría de las plantas es conveniente mantener la tierra ligeramente húmeda; sólo en el caso de las **cactáceas** se recomienda regarlas únicamente cuando la tierra está casi seca. Otras, como el **cyclamen** y las **violetas africanas**, deben regarse por abajo, colocando la maceta sobre un recipiente con agua.

El mejor momento para irrigar las plantas de exterior es al anochecer o muy temprano por la mañana.

Cuidados generales

La mayoría de las plantas necesitan cuidados constantes para que se conserven en buen estado. Algunas, como los **arbustos** y los **rosales**, requieren regularmente podas. Otras suelen necesitar soportes cuando sus tallos no son lo suficientemente fuertes para sostener el peso de sus flores, tal es el caso del **clavel** y el **crisantemo.**

Algunos de los cuidados que puede

practicar para el sano desarrollo de las plantas son:

Poda. Este aspecto es muy importante porque contribuye a dar a la planta una bonita apariencia, pues su follaje crecerá más abundante. Existen dos tipos de poda: la de formación y la de crecimiento.

La primera se realiza para dirigir el desarrollo de la planta en una forma determinada. Debe llevarse a cabo durante la primavera y el verano.

El segundo tipo de poda es necesario para orientar los recursos de una planta hacia la producción de flores y frutos. Es recomendable practicarlo durante la época más fría del año.

Ambos tipos de podas se realizan en plantas de consistencia leñosa y que, además, sean perennes como el rosal, la hortensia, los árboles frutales, etcétera. Al podar las ramas de la planta, el corte debe hacerse justo por encima del botón elegido para que salga el nuevo brote. El corte debe hacerse sesgado hacia abajo, a partir de la yema (botón). Utilice un cuchillo afilado, de manera que la rama no se desgarre. Para evitar que la planta se pudra o enferme, cubra con pintura vinílica los cortes realizados.

Muchas plantas de interior necesitan, de vez en cuando, despuntes (quitar la punta que crece del tallo o brote) lo cual debe hacerse sólo cuando estén en desarrollo activo. Dado que

Necesidades de algunas plantas de ornato

Nombre de la planta	Luz	Temperatura	Tierra	Riego
Dracaena	Sol directo	18 - 21° C	Tierra de hoja	Mantenga la tierra humedecida
Bromelia	Sombra	20 - 24° C	Tierra de hoja	Riegue bien cuando esté seca la superficie de la tierra
Filodendro	Sol directo o sombra	20 - 24° C	Tierra negra con tierra de hoja (en proporción de uno a uno)	Mantenga la tierra humedecida
Helecho	Sol directo	18 - 21° C	Tierra negra	Mantenga la tierra humedecida
Hiedra	Sol directo o indirecto	20 - 24° C	Tierra negra o tierra de hoja	Riegue bien cuando esté seca la superficie de la tierra
Gardenia	Sol directo o sombra	18 - 21° C	Tierra negra y tierra de hoja	Riegue bien cuando esté seca la superficie de la tierra
Geranio	Sol directo	18 - 21° C	Tierra negra o tierra de hoja	Riegue bien cuando esté seca la superficie de la tierra
Cactus	Sol directo	20 - 30° C	Arenosa	Riegue únicamente cuando la tierra esté seca
Camelia	Sol directo	10 - 20° C	Tierra negra con tierra de hoja (en proporción de uno a uno)	Riegue bien cuando esté seca la superficie de la tierra
Coleus	Sol directo	20 - 24° C	Tierra negra o tierra de hoja	Riegue bien cuando esté seca la superficie de la tierra
Crisantemo	Mínimo cuatro horas de sol directo. Cuando florece debe estar en sol directo	15 - 20° C	Tierra negra con tierra de hoja (en proporción de uno a uno)	Mantenga la tierra humedecida
Croton	Sol directo	18 - 21° C	Tierra negra con tierra de hoja	Mantenga la tierra humedecida

esto produce una detención temporal del crecimiento, es necesario regarlas y nutrirlas después del despunte.

Arreglo de las plantas

Las plantas no deben acumular restos de hojas muertas o marchitas. Debe limpiarlas utilizando un trapo de algodón y aceite vegetal.

Soportes para plantas

Algunas plantas deben atarse a soportes adecuados para evitar que los tallos se doblen o quiebren (debido al peso del follaje). Pueden sujetarse con estacas de madera o cañas de acuerdo con el tipo de planta. Al introducir el soporte en la tierra, debe hacerse con cuidado para evitar dañar la raíz.

Plagas y enfermedades

Cualquier coloración o crecimiento anormal indica la presencia de alguna plaga o enfermedad. Éstas se manifiestan generalmente en la parte posterior de las hojas. En el caso de las enfermedades causadas por hongos, se presentan en forma de crecimientos algodonosos en tallos, hojas o frutos, o bien como tejido muerto.

Necesidades de algunas plantas de ornato

Nombre de la planta	Luz	Temperatura	Tierra	Riego
Cyclamen	Sol directo	18 - 21° C	Tierra de hoja	Deje que las hojas comiencen a marchitarse antes de regar bien
Violeta africana	Sol indirecto	18 - 21° C	Tierra negra con tierra de hoja	Riegue bien cuando esté seca la superficie de la tierra
Pilea	Sol directo o indirecto	20 - 24° C	Tierra negra con tierra de hoja	Mantenga la tierra humedecida
Palma	Sol indirecto	20 - 24° C	Tierra negra con tierra de hoja	Mantenga la tierra humedecida
Rosa	Sol directo o indirecto	18 - 21° C	Tierra negra con mayor cantidad de arena	Soporta periodos cortos de sequedad
Hortensia	Sol directo	18 - 21° C	Tierra negra con tierra de hoja	Mantenga la tierra humedecida
Clavel	Sol directo o indirecto	20 - 22° C	Tierra negra con tierra de hoja	Mantenga la tierra humedecida
Dalia	Sol directo	18 - 21° C	Tierra de hoja	Mantenga la tierra humedecida
Manto	Sol directo	16 - 22° C	Tierra negra	Mantenga la tierra humedecida

Cómo combatir las enfermedades y plagas más comunes de las plantas

Plagas	Control
Larvas, insectos voladores y ácaros	- Rociar con infusiones de tabaco (té de tabaco concentrado y frío), cada tercer día, hasta que desaparezca la plaga.
Babosas, caracoles y cochinillas	- Formar caminitos de sal alrededor de la planta (no poner demasiada).
Enfermedades	
Botrytis, Mildiu, Royas, Mal del pie (pudrición radicular)	- Para combatir estos tipos de hongos, recomendamos podar la parte dañada de la planta, pero si el daño es en la raíz, debe desecharla.

Fuente: Departamento de Organización Social.

Las andanzas de los precios

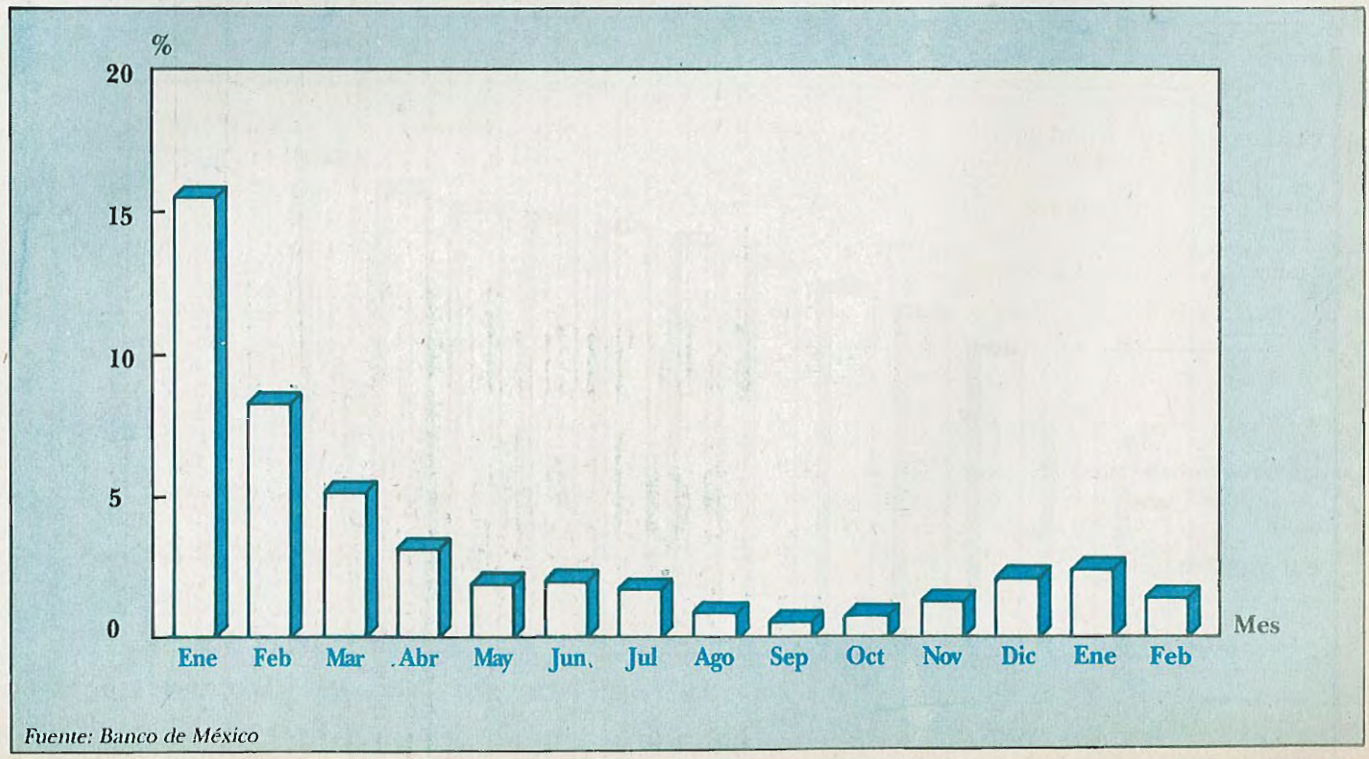
en febrero de 1989

Con la aplicación del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico en enero del año en curso, continuaron los esfuerzos iniciados por la administración anterior con el fin de abatir la inflación y recuperar la capacidad del poder adquisitivo de la población.

Como resultado de ello, el ritmo de crecimiento de los precios, expresado por la variación mensual del Indice Nacional de Precios al Consumidor que proporciona el Banco de México, fue un punto porcentual menor en febrero respecto de enero, pasando de 2.4 a 1.4 por ciento. Este movimiento de los precios es muy significativo si se compara la variación de febrero de este año con la del mismo mes del año pasado, pues fue menor en 6.9 puntos porcentuales. Además, la variación del 1.4 por ciento fue la más baja de los últimos catorce años para el mes de febrero.

Analizando el comportamiento de

Índice Nacional de Precios al Consumidor
Variación mensual
enero 1988 - febrero 1989



Fuente: Banco de México

los precios por concepto de gasto, se puede ver que la principal fuente de incremento en el INPC de febrero fue el alza de los servicios, en particular el concepto otros servicios —incluye restaurantes, loncherías y cantinas— que tuvo una variación de 4 por ciento; vivienda con 3.8 por ciento, y salud y cuidado personal 2.3 por ciento. Por el contrario, los alimentos, bebidas y tabaco no tuvieron variación alguna, ya que los incrementos registrados en pollo y pescado fueron compensados con una reducción importante en frutas y verduras.

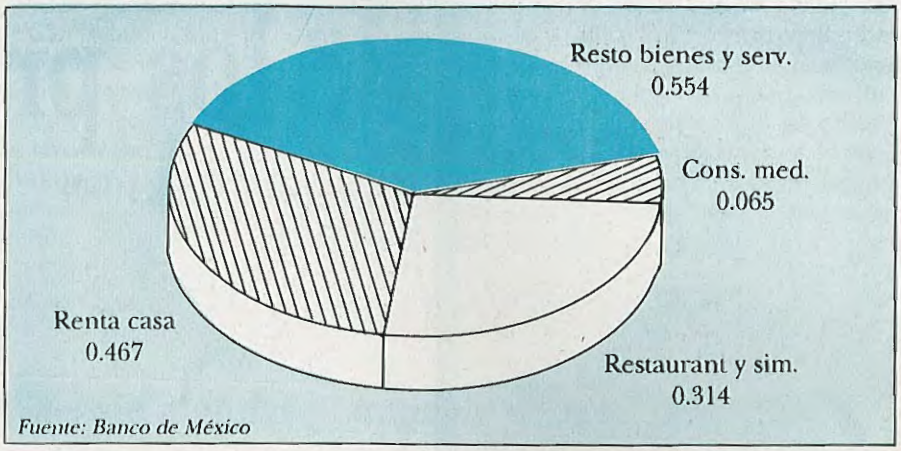
El impacto de los diferentes rubros de gasto en el INPC se distribuyó de la siguiente manera: renta de casa habitación 0.467 por ciento, restaurantes, bares y similares 0.314 por ciento, consulta médica 0.065 por ciento y el resto de los bienes y servicios (295 artículos genéricos) 0.554 por ciento. Es importante resaltar que tan sólo dos tipos de servicios (renta de casa habitación y restaurantes, bares y similares) impactaron más que 295 artículos genéricos.

Por otra parte, durante febrero continuaron disminuyendo los percios de los principales productos hortifrutícolas, por lo que ocho de los diez productos que más impactaron a la baja al INPC fueron de este tipo de alimentos: jitomate, tomate verde, cebolla grande, lechuga, chile serrano, chile poblano, limón y papa.

La variación quincenal del índice general de febrero fue menor en la segunda quincena que en la primera, pasando de 0.8 a 0.3 por ciento, lo cual significa que los precios crecieron a un ritmo más lento hacia el final del mes, influyendo en cierta medida en la variación del INPC para todo el mes.

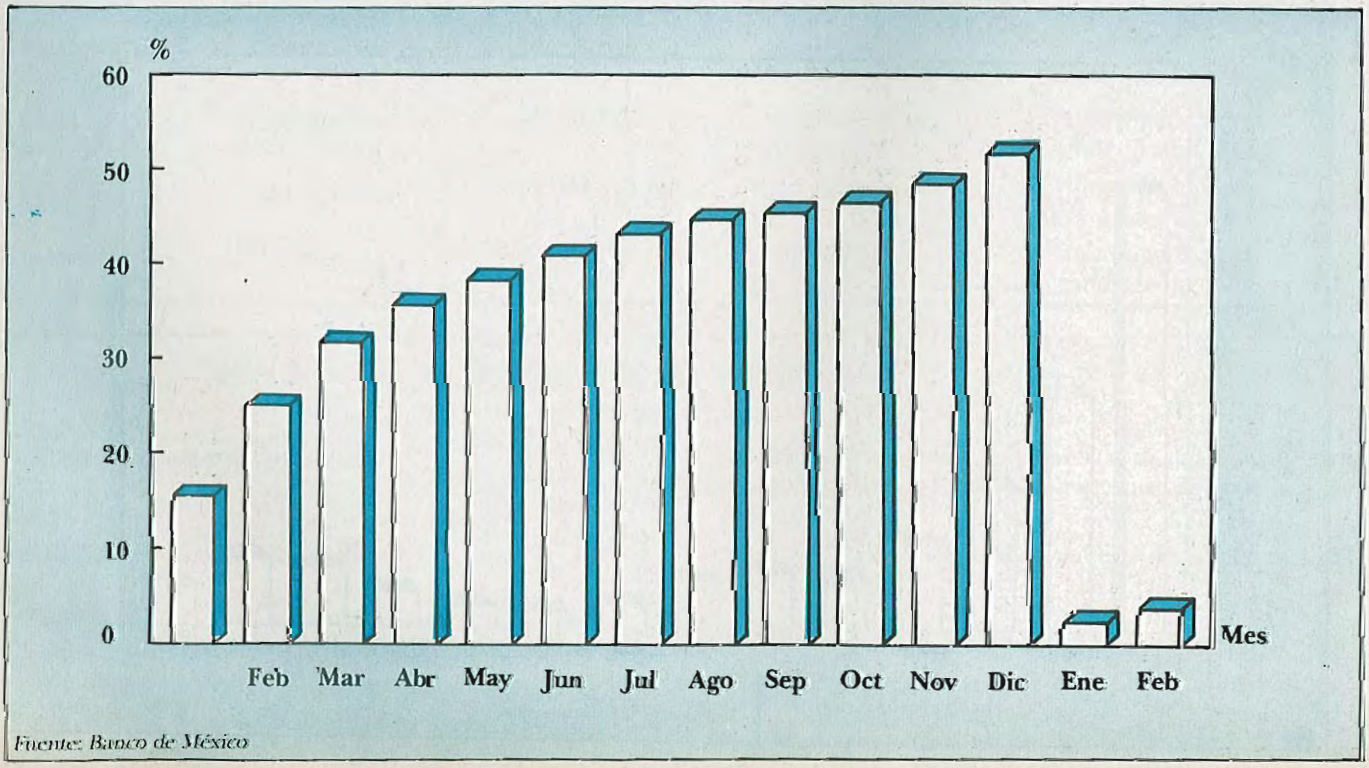
Finalmente, tomando los dos primeros meses del año, la variación acumulada del INPC a febrero fue de 3.8 por ciento, considerablemente menor a la variación registrada para los mismos meses en 1988, de 25.1 por ciento.

Impacto en el INPC por rubro de gasto en febrero (total 1.4 por ciento)



Fuente: Banco de México

Índice Nacional de Precios al Consumidor Variación anual acumulada 1988-1989



Fuente: Banco de México

¿Qué pasó en marzo?

Estar al tanto del comportamiento del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), cobra un significado especial en el seguimiento de los alcances de la política económica vigente definida en el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE), pues una de las metas planteadas en éste es el abatimiento del ritmo inflacionario. Es por ello que el INCO, además de orientar al consumidor para que pueda sacarle mayor provecho a su salario, informa sobre el comportamiento de los precios según los datos del INPC que el Banco de México elabora periódicamente.

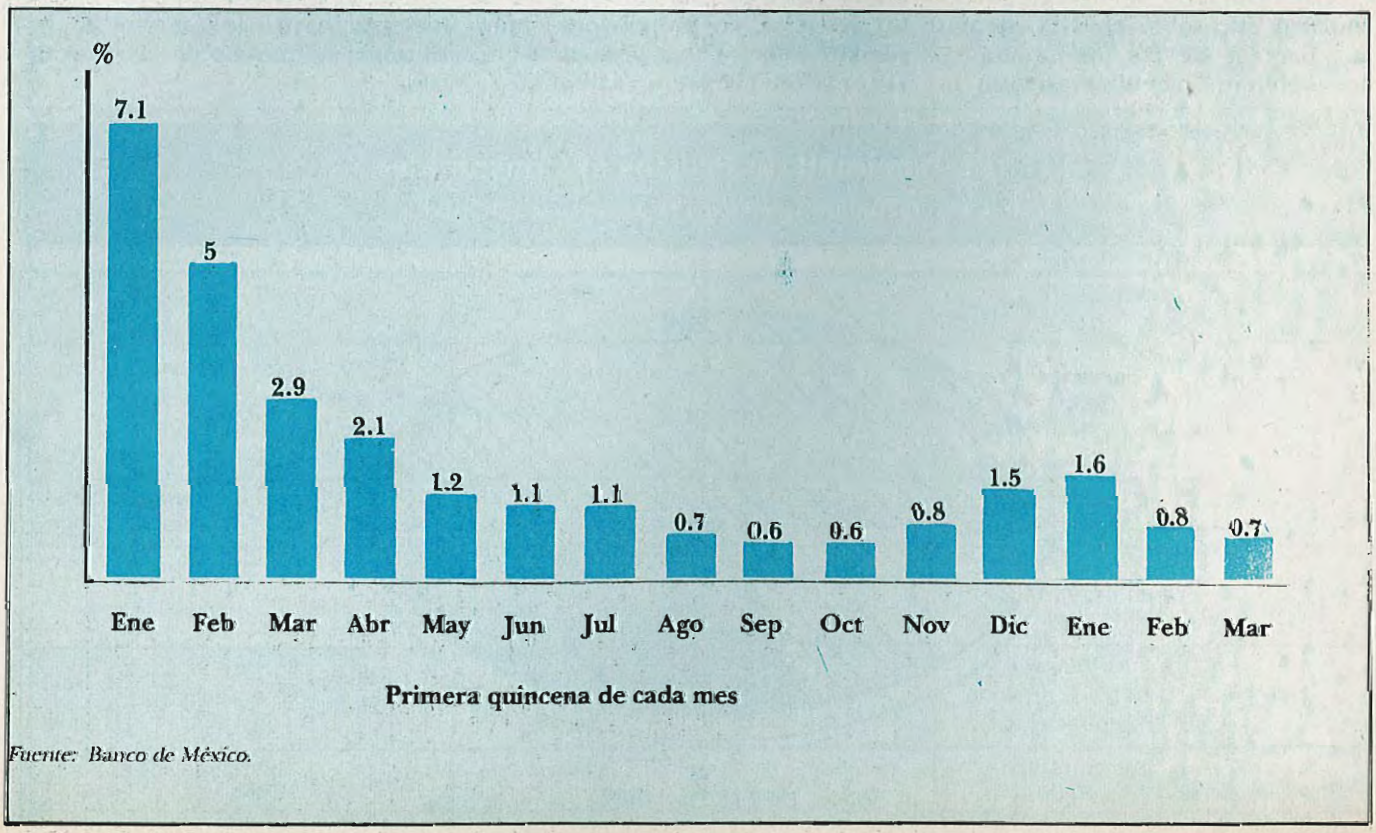
Al analizar la evolución del INPC durante el primer trimestre de 1989 se encontró que el ritmo de crecimiento de este indicador económico, en comparación con los últimos nueve años, marca una clara tendencia hacia la baja. Así lo muestra el INPC para el mes de marzo, que fue del orden del 1.1 por ciento, que constituye el nivel más bajo de inflación de la década de los ochenta para un mes de marzo.

La gráfica 1 muestra la variación del índice respecto de la quincena inmediata anterior. La correspondiente a la primera de marzo (0.7 por ciento) es la más baja de las primeras quincenas de los cuatro meses anteriores, y apenas una décima porcentual superior a la mínima de 1988. En la segunda quincena de marzo la variación fue todavía más baja, de 0.6 por ciento.

Gráfica 1

Índice Nacional de Precios al Consumidor

Variación quincenal



Fuente: Banco de México.

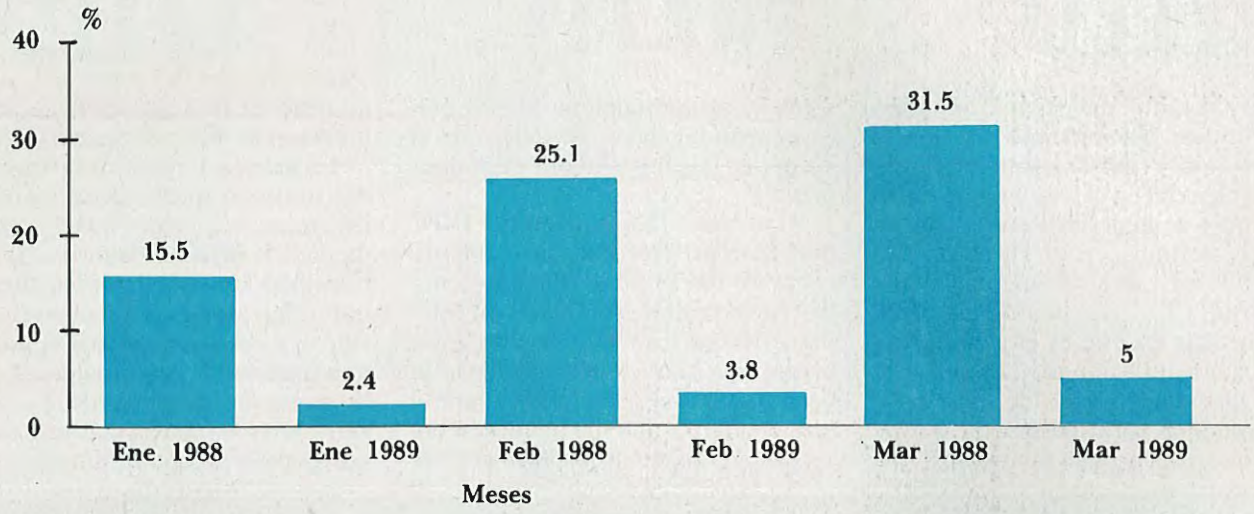
Tradicionalmente, en los primeros meses del año el indicador de los precios presentaba incrementos como inercia de las ventas decembrinas. Para comprender con claridad la tendencia descendente del ritmo inflacionario, se presenta la gráfica 2 con la variación del INPC de los tres primeros meses del año pasado y del presente en su variación acumulada.

Como puede verse, la inflación hasta el 30 de marzo de 1989 fue de solamente 5 por ciento, es decir, la cifra más baja de la actual década para un primer trimestre, y una disminución de casi 26 puntos porcentuales respecto de la variación acumulada a marzo del año anterior, que fue de 31.7 por ciento.

Gráfica 2

Índice Nacional de Precios al Consumidor

Variación acumulada



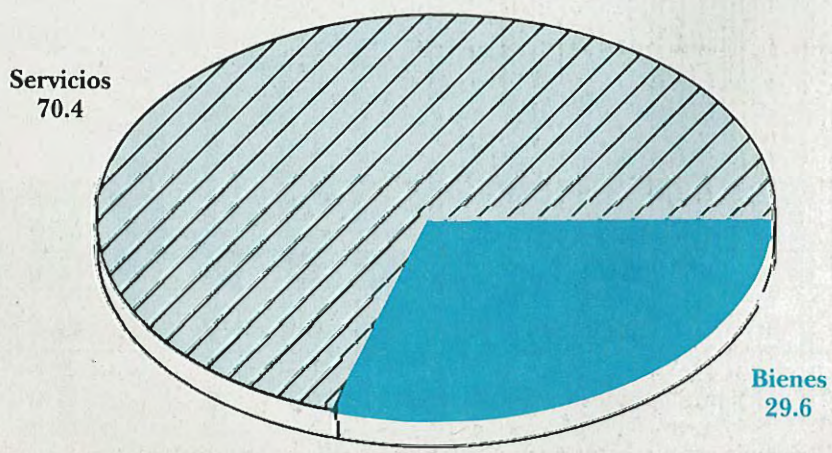
Fuente: Banco de México.

Por otro lado, al desagregar el impacto que sobre el INPC tienen los precios de las mercancías y los servicios, se observó que la mayor parte de éste correspondió a los servicios, en proporciones muy similares en los tres periodos considerados (véase gráficas 3.1, 3.2 y 3.3). Esto significa que los precios de los servicios crecieron más que los de las mercancías.

Gráfica 3.1

Índice Nacional de Precios al Consumidor

Impacto de bienes y servicios en la variación del INPC



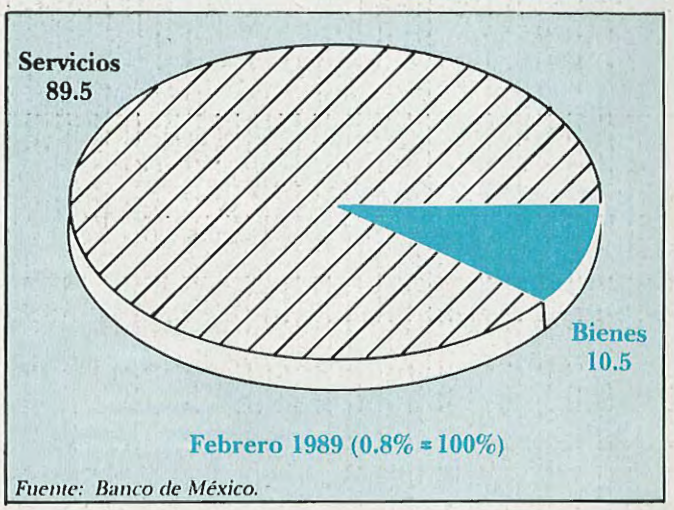
Enero 1989 (1.7% = 100%)

Fuente: Banco de México.

Gráfica 3.2

Índice Nacional de Precios al Consumidor

Impacto de bienes y servicios en la variación del INPC

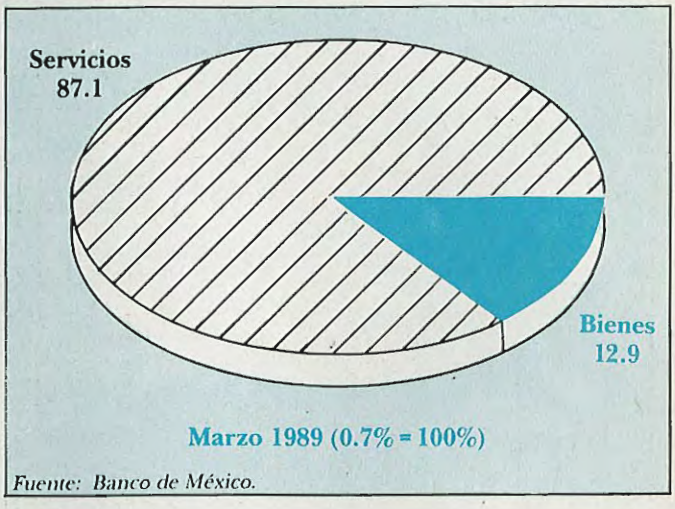


Fuente: Banco de México.

Gráfica 3.3

Índice Nacional de Precios al Consumidor

Impacto de bienes y servicios en la variación del INPC



Fuente: Banco de México.

Finalmente, se presenta un cuadro que muestra el peso de cada rubro en el comportamiento del INPC durante la primera quincena de marzo. Los más significativos a la alza fueron vivienda (renta principalmente); servicios de salud; otros servicios (restaurantes, bares y similares) y, por último, servicios de transporte (mantenimiento, refacciones y seguros).

Índice Nacional de Precios al Consumidor

Por concepto de gasto
(Variación 1a. quincena marzo 1989)

Concepto	Variación del Índice	Impacto (%)	Rubros Principales
General	0.7	100	
Alimentos, bebidas y tabaco	0.1	1.6	Chícharo, calabaza, aguacate, manzana, pescados y mariscos, pastas y harinas
Ropa, calzado y accesorios	0.3	4.8	Cuidado del vestido y accesorios
Vivienda Muebles y enseres domésticos	2.0 0.4	32.2 6.5	Renta Textiles de uso doméstico y juego de sala
Salud e higiene	1.2	19.4	Salud, artículos de papel, maquillaje y lociones
Transporte	0.7	11.3	Refacciones, mantenimiento y seguros
Educación y esparcimiento	0.4	6.5	Carrera corta y espectáculos deportivos y nocturnos
Otros servicios	1.1	17.7	Restaurante, bares y similares

Fuente: Banco de México.

Consumo insólito

1. Tomando en cuenta la cantidad de cigarrillos que se consumen en nuestro país, cada mexicano fumamos, en promedio, mil 190 cigarrillos al año.

Fuente: Boletín Informativo No. 4 del Comité Latinoamericano Coordinador del Control del Tabaquismo, 1988, p.9

2. Mil 750 millones de litros de gasolina se desperdician anualmente por congestionamientos de tránsito vehicular en la ciudad de México.

Fuente: La Jornada, 16/III/89, p. 25

3. La publicación de mayor tiraje en nuestro país es **TV Novelas**, con 550 mil ejemplares. Por su parte, la Revista **Ciencia y Desarrollo** de CONACyT tiene un tiraje de sólo 30 mil ejemplares.

Fuente: Directorio de Medios Impresos, febrero de 1989.

4. Cuatro de cada diez aparatos telefónicos caseros están descompuestos o fuera de servicio.

Fuente: Excélsior, 23/III/89, p. 1

5. Anualmente, las ventas de tintes para el cabello llegan a 550 millones de dólares en Estados Unidos. La empresa Clairol controla el 60 por ciento de ese mercado.

Fuente: Gerry Beddal, presidente de la División de Productos de Consumo de Clairol, El Sol de México, 9/III/89, p. 25

6. El 90 por ciento de la energía utilizada en México durante 1988 provino de los hidrocarburos.

Fuente: La Jornada, 16/III/89, p. 25

7. En Colombia se imprimieron 700 mil ejemplares de la más reciente novela de Gabriel García Márquez, **El General en su Laberinto**. En nuestro país se tiraron 70 mil.

Fuente: La Jornada, 30/III/89, p. 18

8. Durante 1988, el Distrito Federal generó 6 millones 821 mil 69 toneladas de basura.

Fuente: Nexos No. 134, febrero de 1989, p. 19

9. Durante las vacaciones de Semana Santa, 70 millones de personas viajaron por la red carretera federal del país.

Fuente: José Luis Solís Cortés, director de la Policía Federal de Caminos (PFC), La Jornada, 16/III/89, p. 16

Amalia Beltrán

Ley Federal de Protección al Consumidor

En el número anterior de la **Revista del Consumidor** se publicó un artículo del licenciado Ignacio Pichardo Pagaza, Procurador Federal del Consumidor, en el que expuso, en términos generales, el surgimiento de la Procuraduría Federal del Consumidor y las funciones de la misma. En esta edición continuamos brindándole la orientación sobre sus derechos como consumidor, para que pueda hacerlos valer **"como manda la Ley".**

En febrero de 1976 entró en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) como un ordenamiento creado para proteger a la población de acciones lesivas a sus intereses. En dicha Ley se establecen las obligaciones que tienen comerciantes, proveedores y prestadores de servicios.

Los beneficios y la eficacia de esta Ley estriban, como en cualquier otro ordenamiento jurídico, en su pleno cumplimiento. Como consumidores, es indispensable conocerla para poder defender nuestros derechos.

Anteriormente, las Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional y hasta el Código Penal, consideraban diversos aspectos relacionados con la protección a los consumidores. Sin embargo, faltaba un instrumento legal que se ocupara, específicamente, de los problemas relacionados con el consumo.

La legislación que protege a los consumidores surgió como una respuesta a algunas de las demandas del movimiento obrero organizado. En 1974 había llegado a su fin la etapa económica de México conocida como "Desarrollo Estabilizador". La economía nacional se enfrentaba al fenómeno de las constantes alzas de costos y precios de productos alimenticios y servicios en general.

A principios de 1975 surge el concepto de **protección al salario en su ejercicio.** Es decir, se considera que socialmente no basta con lograr el mantenimiento o aumento del poder adquisitivo del salario, sino que se hace necesario encontrar los mecanismos para que la utilización de éste redunde en mayor beneficio para el trabajador y su familia. Durante esta etapa se crean instituciones de carácter social, como FONACOT (Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores), FIDETO (Fondo para el Turismo Obrero) y el CONAMPROS (Con-

sejo Nacional Mixto de Protección al Salario).

En este contexto, el movimiento obrero del país destacó la importancia de contar con mecanismos formales que protegieran a los trabajadores y, en general, a los sectores de bajos ingresos en la adquisición de bienes y en la contratación de servicios. Así pues, los trabajadores propusieron la creación de un instrumento jurídico que cristalizó, el 10 de diciembre de 1975, con el decreto que dio vida a la Ley Federal de Protección al Consumidor, que entró en vigor en todo el país a partir del 5 de febrero de 1976. En el texto de dicha Ley se previó el establecimiento de dos organismos: El Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). Por iniciativa presidencial, la PROFECO queda facultada, a partir de enero del presente año, para inspeccionar y vigilar precios y tarifas acordados, establecidos o autorizados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, así como sancionar su violación conforme lo marca la Ley. El INCO, por su parte, para realizar trabajos de prevención e investigación, orientando e informado a los consumidores para que defiendan sus intereses y busquen condiciones más ventajosas para satisfacer sus necesidades.

Para mayor protección al consumidor, actualmente la PROFECO tiene la capacidad de sancionar a comercios que no cumplan con los precios establecidos

Su importancia

Esta Ley ha logrado contrarrestar, en gran medida, abusos de algunos comerciantes, productores y prestadores de servicios. Así, los consumidores pueden realizar sus compras con la confianza de que existen disposiciones jurídicas que los protegen.

El primer objetivo de la LFPC es que las relaciones entre comprador y vendedor, así como entre quien presta y quien recibe un servicio, ya no se encuentren expuestas a la buena o mala voluntad de las partes, sino que deben sujetarse a reglas claras y equitativas para todos.

Información y veracidad

Para empezar, la Ley establece el principio de veracidad, es decir, que el consumidor pueda tener el conocimiento suficiente sobre todas las características de los productos; los elementos y condiciones de los contratos; los alcances y la seguridad de los servicios que se le ofrecen para que pueda decidir libremente si el artículo le satisface o si el trato es justo.

Algunos de los capítulos más importantes de la Ley son los que se refieren a los contratos de compra venta, a las compras a crédito y a las normas a las cuales debe sujetarse la prestación de los servicios. En todos y cada uno de estos casos, la Ley establece la obligación de hacer efectivas las garantías que se hayan otorgado, esto es, señala cuándo, cómo y dónde deberán cumplirse.

La LFPC también considera otros aspectos, como las ventas a domicilio, las ofertas y promociones. Para cada caso, además, se especifican las responsabilidades y sanciones para quien no cumpla con la Ley.

En términos generales, éstos son algunos de los objetivos y características de la Ley Federal de Protección al Consumidor. En las próximas ediciones explicaremos con más detalle el contenido de cada uno de sus derechos fundamentales.

Si usted quiere adquirir un ejemplar de la LFPC puede acudir a Insurgentes Sur No. 1228 col. del Valle, en el Distrito Federal. En el interior de la República puede solicitarlo en la Delegación del INCO en su entidad.

Labores de la Procuraduría Federal del Consumidor
Marzo de 1989

Asuntos ingresados	
• Quejas del consumidor	27,797
• Quejas en materia de arrendamiento (DF)	773
• Denuncias en contra de productos	6,219
• Denuncias en contra de sevicios	2,194
• Requerimiento de contratos de adhesión	157
Total	**37,140**
Asuntos atendidos	
• Resoluciones administrativas	694
• Asuntos concluidos en conciliación	17.972
• Laudos emitidos	6
• Contratos de adhesión registrados	58
Total	**18,730**
Actuaciones jurídico-administrativas	
• Notificaciones	31,852
• Verificaciones	15,610
• Audiencias de conciliación	36,596
• Actuaciones arbitrales	528
Total	**84,586**
Acciones de orientación	
• Asesorías y consultas jurídicas al consumidor	32,924
Organización de consumidores	
• Comités de protección al consumidor	90
• Reuniones de promoción y capacitación	594
• Consumidores atendidos por organización colectiva	8,934
Total	**9,618**

Noticiero del INCO

Trabajo conjunto INCO- SSA

El Instituto Nacional del Consumidor puede asumir responsabilidades directas en materia de publicidad, tanto en lo que se refiere a su control sanitario como en lo referente a los horarios de transmisión de comerciales que promueven el consumo de tabaco y de alcohol.

Así lo manifestó el titular de la Secretaría e Salud, Jesús Kumate, al participar en la Reunión del Consejo Directivo del INCO, celebrada el pasado 15 de marzo.

Reconocimiento

Recientemente, la revista Tele-Guía otorgó al programa del consumidor "Quién es quién en los precios", el Testimonio de Calidad 1987-88, como reconocimiento a la importante función social que este programa brindó.

Martha Susana Ruiz, directora de Radio y Televisión del INCO.

Los medios y los niños

El pasado 26 de abril se llevó a cabo el Foro "Los niños y los medios... Radio y Televisión", organizado por el Patronato Nacional de Promotores Voluntarios de la Secretaría de Gobernación.

La licenciada Martha Susana Ruiz, directora de Radio y Televisión del Instituto Nacional del Consumidor, dió a conocer los resultados de una investigación realizada por el propio Instituto, sobre la influencia de la publicidad de juguetes en la población infantil.

La funcionaria del INCO presentó el proyecto del programa infantil de televisión **"Consumiendo un rato grato"**, el cual se propone brindar al niño mejores alternativas de esparcimiento, aprendizaje y orientación para la formación de conductas y hábitos de consumo.

Cabe señalar que el programa **"El otro lado de la etiqueta"**, que se transmite todos los sábados por los canales de televisión 7, 11 y 13, ha tenido gran aceptación entre la población consumidora. Hasta la fecha hemos recibido una veintena de cartas y la visita de más de 200 personas interesadas en obtener mayor información sobre los temas tratados en dicha serie, especialmente recetas de tecnología doméstica y elementos de análisis en publicidad.

¿Y su carro?

Con el objetivo de orientar a los consumidores sobre cómo y dónde debe efectuarse la **Verificación Obligatoria de Vehículos**, el INCO, en coordinación con el Departamento del Distrito Federal y el gobierno del Estado de México, editó un folleto que se distribuye, gratuitamente, en diversos centros y calles de estas dos entidades.

La importancia del juguete

Dentro de las Jornadas de los Niños por la Paz y el Desarrollo se llevó a cabo el 27 de abril de 1989, el Foro "Producción Masiva y Popular del Juguete Mexicano".

El evento fue organizado por el Patronato Nacional de Promotores Voluntarios y contó con la participación del INCO, entre otras instituciones.

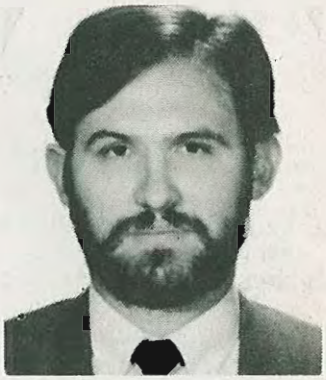
Por parte del Instituto intervinieron Claudia Irazoque del Departamento de Organización Social; Isabel Campero, del Departamento de Análisis sobre Comunicación; y María Teresa Chávez, asesora de la Dirección General, quienes hicieron énfasis en la importancia de fomentar la creatividad y el desarrollo integral del niño por medio del juguete.

El INCO en Uruguay

Con motivo del Encuentro-Taller del Grupo Ecónomico de la Oficina Regional de la IOCU para América Latina, que se celebró en la ciudad de Montevideo los días 28, 29, 30 y 31 de marzo del año en curso, el licenciado Salvador de Lara Rangel, Director Técnico del INCO, viajó a sudamérica para presentar la ponencia "Participación del Instituto Nacional del Consumidor en el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico".

El tema general del taller fue "Inflación, Alimentación y Canasta Básica", y contó con la asistencia de representantes de organizaciones para la defensa de los consumidores de Argentina, Brasil, Chile, Perú, Venezuela, Uruguay, Ecuador y México.

Los ponentes expresaron las tareas que cada una de las organizaciones lleva a cabo según su perfil organizacional.



Salvador de Lara, titular de la Dirección Técnica del INCO.

En el caso de México se destacó la labor directa de apoyo a los consumidores en el marco del esfuerzo nacional por controlar la inflación.

Al término de la reunión se designó al Grupo Técnico que trabajará con la Oficina Regional en el desarrollo de su programa económico y que quedó integrado por los representantes de Argentina, Brasil y México.

Actividades del INCO durante los primeros cuatro meses de 1989

1.- Encuestas, Estudios e Investigaciones		
	Investigaciones mayores	4
	Estudios	123
	Encuestas	2114
2.- Difusión		
	Emisiones televisivas	1543
	Emisiones de radio	3007
	Publicaciones periódicas	23
	Folletos o impresos	778
	Inserciones en prensa de información de precios	1384
3.- Promoción consumerista y Educación para el consumo		
	Desarrollo de unidades de material didáctico	110
	Talleres de capacitación	227
	Convenios, apoyos a organizaciones y revisiones con productores y comerciantes	1821
4.- Orientación a consumidores		
	Consultas personales, telefónicas y postales	89625
	Asistencia legal a consumidores	11928

100 mil millones de pesos

La gran comilona de los publicistas

Dora Torres

La publicidad televisiva de alimentos tiene mucho que ver con la modificación de los hábitos de consumo, ya que los anuncios comerciales son una de las principales fuentes de información a la que recurre la población mexicana.

Con el propósito de conocer las técnicas que utilizan los publicistas para promover productos alimenticios, el Departamento de Análisis sobre Comunicación del Instituto Nacional del Consumidor, realizó un análisis de contenido de 60 anuncios comerciales difundidos durante octubre de 1988 por los canales metropolitanos de televisión.

El gasto publicitario de estos productos, en este mes, fue cercano a los 100 mil millones de pesos. Encabezando la lista aparecen los productos de panificación, chocolates, dulces, golosinas y lácteos.

Es importante destacar que el Instituto Nacional de la Nutrición (INN) recomienda el consumo diario de tres grupos de alimentos: cereales y tubérculos (donde se incluyen azúcares y grasas); leguminosas y productos de origen animal; y frutas y verduras. No obstante, de la publicidad analizada el 70 por ciento promovió el consumo de alimentos del primer grupo, relegando a los otros dos.

La leyenda

El Reglamento de la Ley General de Salud establece que "solamente se autorizará la publicidad de alimentos cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos", por ello debe incluir una leyenda que aclare al consumidor la necesidad de llevar una buena alimentación.

En el 48 por ciento de los comerciales analizados, esta leyenda era ambigua: "aliméntate bien" y "aliméntate en forma balanceada". Estas expresiones no dan información clara al público, ya que con ellas se presupone que los consumidores saben perfectamente en qué consiste una alimentación equilibrada.

En el 96 por ciento de los casos, la leyenda apareció cinco segundos (o menos) en pantalla. Muchas veces era menor de dos centímetros (en un monitor de 20 pulgadas) y no existía contraste con el fondo, lo cual dificultaba su lectura. A esto debemos aunar que frecuentemente la leyenda se asoció directamente con el producto publicitado.

La mayoría de los comerciales dejó de lado la importancia de consumir alimentos nutritivos y naturales, y ponían énfasis en destacar lo "cremoso", "suave", "original" y "esponjoso" de los productos.

El arte de vender

La publicidad se vale, entre otros recursos, de ilusiones que confieren a los productos la facultad especial para satisfacer necesidades básicas del ser humano.

En el estudio se encontró que las necesidades más explotadas por los especialistas fueron las psicológicas, particularmente la alegría, que estuvo presente como motivador en 45 de los 60 anuncios comerciales analizados.

En el 52 por ciento de los anuncios se asoció el producto con personajes representados por niños alegres que se divertían mucho al consumir cierto producto, lo que equivale a decir que no se come para proveer al cuerpo humano de los nutrimentos necesarios para vivir, sino para divertirse y ser felices.

Finalmente se apeló a las necesidades físicas o fisiológicas: 35 por ciento de los comerciantes ofrecían energía, salud, agilidad, fuerza o crecimiento.

De esta manera, se pudo comprobar que es frecuente desligar al producto de sus características inherentes para relacionarlo con la satisfacción de necesidades o carencias.

Como vemos, la publicidad en alimentos es algo más que anunciar productos. Por ello, el INCO continuará desarrollando su labor de orientación e información sobre hábitos alimenticios adecuados, así como proporcionando recomendaciones para preparar en casa alimentos sabrosos, económicos y nutritivos.

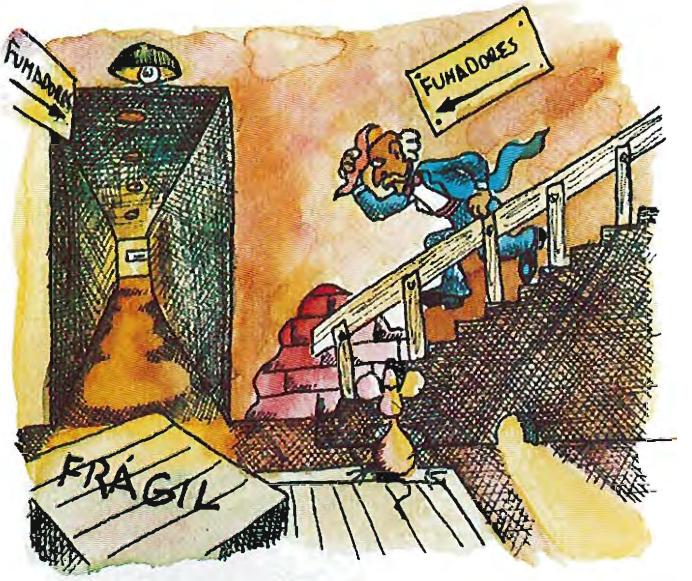
Fuente: Departamento de Análisis sobre Comunicación, INCO.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores.
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revistas del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Características 218621408.

NO
INTERMEDIO

FUMADORES

FUMADORES


FUMADORES
FUMADORES
FRÁGIL

FUMADORES

FUMADORES
Victor '89

EN TELA DE JUICIO

Lo feo de la bonita

"No me odies por ser bonita, mejor usa Oil of Olay", dice una modelo ante la cámara de televisión, en una actitud arrogante, como si retara a las mujeres cuyos rasgos físicos no son similares a los de ella.

Posteriormente la misma modelo, vestida con traje de baño, comenta que su piel, al igual que la de todas las mujeres, está expuesta al sol, al polvo y demás elementos naturales que la maltratan.

¡Ah! pero ella, para mantenerla sana, tiene "un secreto": utiliza la crema Oil of Olay que, según afirma, "actúa como los humectantes de mi cutis y me da un aspecto juvenil."

De acuerdo con el Reglamento de Publicidad, los anuncios deben orientar sobre las propiedades reales y precauciones de uso de los productos que se anuncian.

No obstante, los publicistas de la crema facial pretenden no sólo vender una crema sino, sobre todo, el supuesto de poder obtener una imagen bonita que le permitirá a las televidentes "dejar de envidiar a las modelos, pues ahora ya pueden ser como ellas."

Para vender una crema facial, ¿es necesario recurrir a ese tipo de técnicas publicitarias que agreden a las mujeres que no tienen las mismas características físicas de las modelos?

Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR